

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**RECONHECIMENTO DE MARCA: A UTILIZAÇÃO DE
PERSONAGENS ANIMADOS NAS EMBALAGENS DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL**

Jeniffer Aschebrock

Lajeado, novembro de 2015

Jeniffer Aschebrock

**RECONHECIMENTO DE MARCA: A UTILIZAÇÃO DE
PERSONAGENS ANIMADOS NAS EMBALAGENS DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de bacharel em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer

Lajeado, novembro de 2015

Jeniffer Aschebrock

**RECONHECIMENTO DE MARCA: A UTILIZAÇÃO DE
PERSONAGENS ANIMADOS NAS EMBALAGENS DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL**

A banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada ao programa de Graduação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de Graduado em Publicidade e Propaganda.

Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer – orientador
UNIVATES

Prof. Me Dênis Gerson Simões
UNIVATES

Prof. Me Sandro Luís Kirst
UNIVATES

Lajeado, novembro de 2015

Dedico este trabalho a minha mãe que sempre me apoiou e acreditou em mim, mesmo diante de dificuldades que passamos, além disso, nunca mediu esforços e, por vezes, deixou de lado seus problemas para me fortalecer.

Deu-me força e me fez ver o lado bom da vida.

Ensinou-me a viver, a amar e a sonhar, sem isso, eu não chegaria até aqui.

RESUMO

Em decorrência da mudança no comportamento dos consumidores infantis, as indústrias foram em busca de novas estratégias de promoção de vendas para criar uma aproximação com o seu público-alvo. A utilização de personagens animados nas embalagens é uma delas e o seu uso é evidente, pois as crianças possuem enorme interesse por desenhos e animações. Adequando-se a isso, a indústria, especificamente a alimentícia, faz o uso de personagens que já são conhecidos, a fim de conquistar e chamar a atenção desse público. Porém, por utilizarem personagens que já são famosos, a escolha por determinados produtos poderia estar ocorrendo apenas pela afinidade que as crianças possuem com o personagem e não por causa da marca ou por gostarem do produto, dessa forma, poderia estar prejudicando o reconhecimento da marca fabricante. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar, se a utilização de personagens nas embalagens de produtos alimentícios, destinados ao público infantil como estratégia de venda, atua no reconhecimento de marca diante dos consumidores de 7 a 9 anos. Para este fim, utilizou-se o método qualitativo, com a aplicação da técnica de grupos focal e o método quantitativo, através da aplicação de questionário, para se obter resultados para os questionamentos da pesquisa. Os resultados indicaram que a inclusão de personagens já conhecidos nas embalagens de produtos alimentícios não auxilia para o reconhecimento das marcas e que, assim, essa estratégia só é bem sucedida, quando se trata de reconhecimento, ou quando é utilizada como apoio para a comunicação da marca, servindo como um incentivo para o consumidor.

Palavras-chave: Consumo infantil. Indústria alimentícia. Personagens animados. Reconhecimento. Valor de Marca.

ABSTRACT

As a result of the change in the behavior of children who are consumers, industries were in search of new strategies of sales promotion to create an approximation with its audience. The usage of animated characters in packaging is one of them and its use is evident because children have an enormous interest in drawings and animations. Adapting to it, the industry, specifically the food industry, uses characters that are already known, in order to conquer and draw the attention of this public. However, because of this, the selection of certain products could be occurring only in reason of the affinity children have with the character and not because of the brand or because they liked the product, thus, it could harm the acknowledgment of the manufactured brand. Therefore, the objective of this research is to analyze if the usage of characters in packaging of food products, aimed at children as sale strategy, acts in the brand acknowledgment in relation to consumers between 7 and 9 years old. Thereunto, it was used the qualitative method, with the application of focus groups technique and the quantitative method, through the application of a questionnaire to obtain results for the research questions. The results indicated that the including of familiar characters in the packaging of food products does not help for the brands acknowledgment and, thus, this strategy is only successful when related to acknowledgment, when it is used as a support for the brand communication, serving as an incentive for the consumer.

Keywords: Infant Consumption. Food Industry. Animated Characters. Acknowledgment. Brand Equity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Aaker para “valor de Marca”	23
Figura 2 - Bob Esponja.....	29
Figura 3 - Hello Kitty.....	29
Figura 4 - Ben 10.....	29
Figura 5 - Menino “Toddy”	30
Figura 6 - “Bocão”.....	30
Figura 7 - Ronald.....	30
Figura 8 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	40
Figura 9 - Embalagem Arcor.....	53
Figura 10 - Embalagem Danone.....	53
Figura 11 - Embalagem LeBon.....	53
Figura 12 - Embalagem Schincariol.....	53
Figura 13 - Embalagem Bauducco.....	53
Figura 14 - Embalagem SúFresh.....	54
Figura 15 - Embalagem Buzzy.....	54
Figura 16 - Embalagem Dafruta.....	54
Figura 17 - Embalagens Elegê.....	54
Figura 18 - Embalagem Nissin.....	54
Figura 19 - Crianças ao Telefone.....	68
Figura 20 - Crianças ao Telefone.....	68
Figura 21 - Crianças ao Telefone.....	68
Figura 22 - Crianças ao Telefone.....	69

Figura 23 - Crianças ao Telefone.....	69
Figura 24 - Reino das Crianças.....	70
Figura 25 - Reino das Crianças.....	70
Figura 26 - Reino das Crianças.....	70
Figura 27 - Reino das Crianças.....	70
Figura 28 - Reino das Crianças.....	70
Figura 29 - Reino das Crianças.....	70
Figura 30 - Reino das Crianças.....	70
Figura 31 - Reino das Crianças.....	70
Figura 32 - Reino das Crianças	70
Figura 33 - Carrinho.....	72
Figura 34 - Carrinho.....	72
Figura 35 - Carrinho.....	72
Figura 36 - Carrinho.....	72
Figura 37 - Carrinho.....	72
Figura 38 - Carrinho.....	72
Figura 39 - Carrinho.....	72
Figura 40 - Carrinho.....	72
Figura 41 - Carrinho.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo das funções desempenhadas pelas marcas em relação aos seus consumidores e fabricantes.....	18
Quadro 2 - Levantamento histórico sobre <i>brand equity</i>	22
Quadro 3 - Direcionamento das embalagens de acordo com a idade das crianças.....	27
Quadro 4 - As fases do consumo infantil.....	46
Quadro 5 - Perfil dos entrevistados do grupo focal.....	51
Quadro 6 - Perfil dos entrevistados na pesquisa quantitativa.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Lugar em que as crianças mais vêem os personagens.....	62
Tabela 2 - Marca faz o licenciamento de qual personagem.....	64
Tabela 3 - A marca produz qual tipo de alimento.....	66
Tabela 4 - O personagem estampa a embalagem de qual tipo de alimento.....	74
Tabela 5 - O personagem estampa a embalagem de qual tipo de alimento - crianças de 9 anos.....	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 O <i>Marketing</i>	16
2.2 Marcas: reconhecimento, embalagens e suas ilustrações.....	17
2.2.1 A marca e o reconhecimento.....	17
2.2.1.1 <i>Brand Equity</i> – o valor da marca.....	21
2.2.2 As embalagens.....	24
2.2.3 O uso de ilustrações e sua relação com as crianças.....	28
2.2.4 O licenciamento de personagens.....	30
2.3 O consumidor infantil.....	32
2.3.1 O consumidor infantil, mídia e propaganda.....	33
2.3.2 O consumidor infantil e a indústria.....	37
2.3.3 O comportamento do consumidor infantil.....	39
2.3.4 As fases de compra do consumidor infantil.....	45
3 MÉTODO.....	47
3.1 Técnica de coleta de dados.....	48
3.1.1 Grupo Focal.....	48
3.1.2 Fase quantitativa.....	50
3.1.3 Público da pesquisa e amostra.....	50
3.1.4 Coletando embalagens.....	52
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	55
4.1 Descrição e análise de dados qualitativos.....	55
4.2 Descrição e análise de dados quantitativos.....	61
4.2.1 Lugar em que as crianças mais vêem os personagens.....	61
4.2.2 Marca faz o licenciamento de qual personagem.....	64
4.2.3 A marca produz qual tipo de alimento.....	66
4.2.4 O personagem estampa a embalagem de qual tipo de alimento.....	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82

APÊNDICES.....	87
APÊNDICE A - Roteiro de perguntas utilizado durante os grupos focais.....	87
APÊNDICE B - Coleta de dados quantitativos - questionário estruturado.....	88
APÊNDICE C - Modelo do termo de consentimento livre e esclarecido.....	92

1 INTRODUÇÃO

O marketing está se tornando cada vez mais importante para as empresas, sendo que, na tomada de decisões e em momentos estratégicos, ele pode levar a mesma à conquista de seu mercado e à solidez de sua marca. Com o crescimento do mercado focado no público infantil, é possível observar a utilização de diversas ferramentas de marketing pelas empresas, com a finalidade de conquistar mais espaço.

Uma estratégia focada no público infantil é a utilização de personagens animados, provenientes de programas de televisão ou filmes de animação, nas embalagens de produtos, a fim de criar uma aproximação com o público alvo e despertar interesse nos consumidores. Com o aperfeiçoamento de técnicas e novas tecnologias, ocorreu a ampliação na produção dessas animações, tornando-as cada vez mais frequentes nas salas de cinemas e na programação televisiva. Pillar (2001, p. 25) afirma que “as crianças assistem à televisão desde que nascem” e, dessa forma, pode-se afirmar que a mesma, desempenha um papel importante no dia a dia das famílias, fazendo com que diálogos, brincadeiras ao ar livre e até mesmo o jantar à mesa fossem deixados de lado para ficar em frente à telinha.

Carmo (2012) observa que aquilo que mais prende a atenção das crianças são os desenhos animados, apesar de a televisão possuir uma extensa programação e diversos tipos de atrativos. Esses personagens, oriundos dos meios de comunicação, direcionam-se às crianças em tempo rápido e ampliam suas funções para a divulgação de produtos infantis (PEREIRA; ANDREIUOLO; CERDEIRA; SOUZA, 2000).

Nessa visão e com o objetivo de aumentar as vendas e promover suas marcas, a indústria de alimentos destinados ao público infantil enxergou o uso de personagens nas embalagens como oportunidade de se destacar, visto que existem diversas empresas concorrentes no mesmo segmento. Por esse motivo, é necessário possuir algum item que destaque as empresas dos seus concorrentes e desperte a atenção dos consumidores.

Dessa forma, diversas empresas investem no licenciamento de personagens de animações para suas embalagens. Assim, as crianças que já viram as animações tendem a querer adquirir os produtos, pois, de acordo com Montigneaux (2003, p. 105), “o personagem representa um universo imaginário. Ele traz para a criança uma dimensão mágica através de seus poderes ou suas capacidades físicas ou intelectuais excepcionais que permitem à criança a fuga do seu cotidiano”.

A técnica de associação da marca e produtos a personagens de desenhos animados que fazem sucesso, bem utilizada, é considerada muito eficaz, já que cria uma relação afetiva entre a marca e o personagem.

Porém, esses personagens, por serem oriundos de programas de entretenimento, geram atenção e originam uma ampla visibilidade para si próprios, o que poderia causar justamente o inverso do objetivo das empresas que buscam a identificação da marca. Isso pode causar um fato negativo, pois os personagens podem estampar as embalagens de outras marcas e produtos e, assim, sua imagem não estaria ligada diretamente a uma única empresa. Esse fato ocorre, quando o prazo do licenciamento de um personagem acaba, e outras empresas podem fazer seu licenciamento, possuindo a possibilidade de atrair os consumidores fiéis aos personagens, mas não necessariamente às marcas que os utilizavam.

Analisando essa situação, surge a hipótese de que a utilização dessas animações poderia estar originando foco e atenção apenas para o personagem famoso estampado de tal modo que estaria desviando a atenção da marca, não contribuindo para o reconhecimento da mesma. Dessa maneira, este estudo visa analisar se a utilização de personagens animados famosos que estampam as embalagens de produtos alimentícios destinados ao público infantil, atua para o reconhecimento da marca.

Para atingir esse objetivo, fez-se necessário o entendimento teórico dos conceitos de reconhecimento de marca e outros assuntos relacionados, como o comportamento do consumidor e marketing, além de averiguar como ocorre a decisão de compra desses consumidores. Dessa forma, para poder verificar como ocorre o reconhecimento de marca pelo público infantil, foi selecionado, como amostra, um grupo de crianças com idade entre 7 e 9 anos, pois essas crianças demonstram conhecimento sobre produtos e marcas e atuam fortemente na escolha de produtos consumidos por elas (SANTOS, 2000), para uma pesquisa em que se tem a necessidade de associar nome, tipo de produtos, personagens e marca.

A pesquisa está composta, além deste capítulo introdutório, por capítulos que abordam os aportes teóricos relacionados. A fundamentação teórica deste trabalho articula-se em três temas: O Marketing, Marcas: reconhecimento, embalagens e suas ilustrações e Consumidor infantil. No primeiro subcapítulo, são apresentados conceitos de *Marketing* sob a ótica de diferentes autores, como Kotler (2006), Churchill e Peter (2000), Kotler e Keller (2006) e Gomes (2003). São apresentados conceitos de marketing e o quão importante ele é dentro de uma organização.

No subcapítulo dois, Marcas: reconhecimento, embalagens e suas ilustrações, propõe-se um estudo referente à definição dos conceitos e às funções das marcas sob a perspectiva de autores, em especial Kotler (1998), Pinho (1996) e Keller (2006). Apresentam-se questões relacionadas ao reconhecimento que elas buscam. A evolução das embalagens e a utilização de ilustrações que as estampam também são assuntos abordados neste capítulo. Destaca-se, também, a relação dessas ilustrações com o público infantil, e são abordados assuntos relacionados ao licenciamento de animações.

No subcapítulo três, O consumidor infantil, discute-se a relação do consumidor infantil com a comunicação publicitária e a mídia por ela utilizada, podendo afetar diretamente na forma do consumo das crianças. O crescente foco dado pela indústria ao público infantil e o comportamento do consumidor também são abordados. Neste subcapítulo, também, foram citados os principais fatores que influenciam o comportamento de compra deste público. Karsaklian (2000) e Kotler e Keller (2006) são os principais autores pesquisados.

No terceiro capítulo, expõem-se os métodos adotados para a realização da pesquisa qualitativa e quantitativa; a amostra do público que realizou as duas fases da pesquisa e a coleta de embalagens realizada;

O capítulo quatro é composto pelos dados que foram obtidos com a aplicação dos métodos qualitativos e quantitativos, relacionando-os com os dados adquiridos durante a realização da pesquisa bibliográfica.

Em seguida, está a conclusão, elaborada a partir da análise referente ao reconhecimento das marcas através do uso dos personagens animados nas embalagens dos produtos alimentícios infantis, com as quais as crianças da amostra tiveram contato. Para finalizar, apresentam-se as referências bibliográficas utilizadas e os apêndices.

Entender como ocorre a inclusão dos personagens na atuação das marcas e a relação com o público-alvo, torna-se importante para a área da Publicidade e Propaganda, pois permitirá uma visão, por parte dos publicitários e das empresas anunciantes, referente às estratégias de marketing que são utilizadas por eles próprios, sendo possível realizar uma reflexão sobre os problemas de comunicação, como algo a ser resolvido, podendo ser decisivo para o futuro das marcas. Além disso, essa percepção servirá para aprimorar o planejamento estratégico e aperfeiçoar a utilização das ferramentas de marketing, fazendo com que uma marca, produto ou serviço se consolide no mercado e se torne líder de vendas, aproveitando o crescimento do mercado infantil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Marketing

O *marketing* deriva da palavra inglesa *market* (mercado) e é uma ciência que atua completando as necessidades dos clientes de determinada marca. Segundo Kotler (2006), o *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, ou seja, é a relação de troca de produtos para suprir necessidades e desejos.

Daí a importância de compreender o comportamento do consumidor, diante do contato direto que o mesmo estabelece com o produto, que é o ato de compra, a motivação e as consequências que o circulam.

Churchill e Peter (2000, p. 4) declaram que *marketing* é

o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o *marketing* pode ser estendido a diferentes segmentos, assim como bens e serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Dessa forma, o *marketing* se torna necessário para qualquer marca que possui como objetivo, conquistar o seu consumidor a ponto de realizar as suas necessidades.

O *marketing* funciona como uma ponte entre a empresa e o mercado e tem como funções: divulgar a oferta, suas vantagens e diferenciais, os incentivos à

compra e os canais de distribuição, além de obter informações sobre as necessidades, os desejos, os gostos, as preferências, atitudes e opiniões de potenciais consumidores (GOMES, 2003).

Gomes (2003) afirma, ainda, que o *marketing* procura incitar ao máximo os desejos dos consumidores, transformando-os em necessidades. Para isso, utilizam-se estratégias que auxiliam a identificar e a orientar os pontos-chaves aos quais as empresas devem estar atentas.

Para o *marketing*, a publicidade é o uso de mídia, paga por uma determinada empresa vendedora, para persuadir ou informar os consumidores potenciais e despertar neles a lembrança de seus produtos, de sua marca e de sua organização (KOTLER, 2006).

Assim, para que se possa fazer *marketing*, é indispensável estar constantemente em ação. Estar atento às necessidades dos clientes acaba sendo a orientação para os profissionais.

2.2 Marcas: reconhecimento, embalagens e suas ilustrações

2.2.1 A marca e o reconhecimento

Kotler (1998) define marca como uma promessa da empresa para o seu consumidor em fornecer atributos, benefícios e serviços uniformes. Mas é difícil precisar corretamente quando se começou a fazer a utilização da marca. Há evidências do seu uso desde o início da história do homem moderno, quando “os comerciantes de vinho colocavam, na fachada de seus estabelecimentos, o desenho de barris, da mesma forma, era utilizado o símbolo de uma vaca para indicar que ali havia produtos de laticínios em geral” (PINHO, 1996). Entretanto, esses símbolos, tinham apenas, a finalidade de indicar o tipo de produto que estava sendo vendido naquele local, já que, grande parte da população, era analfabeta.

O conceito de marca que possuímos hoje começou a se formar na Idade Média. Para Pinho (1996), as marcas evoluíram a partir do século XVIII, com os avanços da Revolução Industrial, quando a utilização dos símbolos para a

identificação do produto deu lugar ao nome da empresa fabricante. Esse fato aconteceu quando os bens passaram a ser produzidos em maior quantidade e variedades, e as empresas necessitavam conquistar novos mercados, aparecendo, assim, os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra nos quais figuravam algumas marcas.

Para Kotler e Keller (2006, p.269), a marca se propõe a “identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos concorrentes”. Dessa maneira, um consumidor satisfeito pode buscar novamente um produto, se conseguir identificar quem o oferece, proporcionando, assim, fidelidade do consumidor a um produto, pois somente uma marca identificada poderá ser adquirida novamente.

Atualmente, as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos e são expostos por Keller (2006), em um quadro comparativo - exposto abaixo – no qual é possível fazer uma comparação entre os papéis que a marca desempenha para os consumidores e para os fabricantes.

Quadro 1 - Comparativo dos papéis desempenhados pelas marcas em relação aos seus consumidores e aos fabricantes.

OS PAPÉIS QUE AS MARCAS DESEMPENHAM	
CONSUMIDORES	FABRICANTES
Identificação da origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal para aspectos exclusivos
Redução de riscos	Indicativo de qualidade para consumidores
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagem competitiva
Elementos simbólicos	Ativo para retornos financeiros
Indicativo de qualidade	-

Fonte: Adaptado de Keller (2006, p. 07)

O fato é que existe um relacionamento entre consumidor e marca, no qual se estabelece um vínculo em que um oferece sua confiança e o outro a promessa de que seus produtos cumprirão o prometido, esclarece Keller (2006).

A criação das marcas permite a atração dos consumidores, fidelização de clientes, proteção contra a concorrência, geração de vendas, melhores margens de lucros, além da liberdade de escolha, e, segundo Kotler (1998), é a tradução essencial da promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços aos consumidores.

Keller (2006) expõe, também, que as marcas servem como símbolos e são vistas como instrumento de comunicação, refletindo a personalidade e o valor do consumidor que as escolhe. Ao se identificar com determinado produto e efetuar a compra dele, o consumidor passa a ideia do que ele é ou desejaria ser, refletindo valores dos indivíduos que utilizam o produto.

Juntamente com a marca e a comunicação que a ela se refere, há diversas outras particularidades que representam um produto, as quais são criadas pelos consumidores através de experiências com as marcas que passam a trazer consigo associações que remetem a características e benefícios desse produto/serviço, além disso, apresentam peculiaridades e enfrentam desafios próprios em cada situação em que são utilizadas, explica Tavares (2008).

Para Pinho (1996, p. 99), “as associações podem fundamentar as decisões de compra já que envolvem atributos do produto ou benefícios ao consumidor que proporcionam uma razão específica para a compra ou o uso do produto”.

Kotler e Keller (2006, p.22) citam como um consumidor pode atrelar características e fazer associações a uma marca: “[...] McDonald’s, por exemplo, propicia muitas associações na mente das pessoas: hambúrguer, diversão, crianças, *fast-food*, conveniências”. Dessa forma, “uma marca passou a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-lo daqueles que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca” (PINHO, 1996, p. 43).

O valor da marca é composto de associações relacionada a um produto ou serviço e com a própria marca, gerando resultados intangíveis, como: aceitação, satisfação e benefícios (AAKER, 2000). Consequentemente, estes se convertem em resultados tangíveis, do retorno sobre os investimentos de marketing. Dessa forma, o valor de marca pode ser negativo, quando as associações às marcas perdem ou nada propõem, e, deste modo, não adicionam nada às expectativas das organizações. Considera-se, também, que os valores essenciais às marcas são os ativos geradores de percepção positiva na decisão de compra. É o que se identifica neste estudo como *brand equity*, tema da próxima seção.

É através do *brand equity* e do reconhecimento da marca que os consumidores são capazes de fazer uma avaliação do custo/benefício de um produto e fazer a decisão pela compra de uma ou de outra marca.

O reconhecimento de marca é o ativo ligado à preocupação de agregar o nome da marca à classe do produto oferecido, através de sua identidade. Segundo Strunck (2003), o reconhecimento é a lembrança que o consumidor possui de uma marca específica, sendo ela por uma exposição anterior, que pode ocorrer através dos meios de comunicação, onde foi visualizada a marca da empresa. Esse fator é de tal importância para a marca, que se tornou o primeiro passo no processo de comunicação da mesma. Porém, para que haja reconhecimento, o consumidor deve fazer a identificação do produto. Ela ocorre quando a marca é visualizada e, ao lembrar-se de já tê-la visto anteriormente, acontece o reconhecimento (MENDES, 2014). Para Martins (2000), sem que haja uma identificação não se podem criar associações, na medida em que estas precisam estar conectadas a um nome e a um símbolo.

Para que haja reconhecimento da marca, torna-se necessário o papel desempenhado pela publicidade. De acordo com Pinho (1996, p. 75), “as marcas podem utilizar *jingles* e *slogans* como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança”, que possibilitará o conhecimento e o reconhecimento das qualidades inesperadas do produto às quais se associam o consumo. Uma marca que possui sua imagem bem posicionada é capaz de conquistar uma ampla rede de clientes.

Para Kapferer (1987), a imagem de qualidade inesperada e o valor da marca justificam o preço elevado de alguns produtos, assim, quando a marca é renomada, símbolo de qualidade e de uma empresa específica, esse ativo de marca provoca a diferenciação e posiciona o produto no mercado. Cria motivos para o consumidor adquirir o produto/serviço; o que provoca o interesse dos canais de distribuição.

Ultimamente, o fato de possuir uma marca reconhecida no mercado e ter um produto bem aceito pelo consumidor não é suficiente para atender às necessidades estratégicas das organizações.

2.2.1.1 *Brand equity* – O valor da marca

O *Brand Equity* é um ponto muito comum quando se trata de marca, marketing e o comportamento do consumidor. Traduzindo, *Brand* significa marca, e *Equity* significa equidade¹, aborda a relação do consumidor com a marca, gerando o *Brand Equity*.

O conceito de *brand equity* é explorado por diversos autores, principalmente por Aaker (2000), que afirma que o *brand equity* são os valores próprios das marcas, que são os ativos geradores de percepção positiva na mente das pessoas. Para Strunck, (2003),

o *brand equity* é o resultado de todas as qualidades e atributos que estão relacionados a uma marca, sendo o poder de convencimento de uma marca em relação ao seu consumidor no momento da compra, é o que faz o consumidor escolher determinada marca dentre todas as outras concorrentes (p. 32).

Martins (2000) fez um levantamento histórico sobre o tema, através do qual é possível avaliar a ótica de autores nas últimas décadas:

Quadro 2 - Levantamento histórico sobre *brand equity*.

AUTOR (ES)	ANO	DEFINIÇÃO
------------	-----	-----------

¹ Equidade – termo “aportuguesado” para *Brand Equity*.

Leuthesser	1988	Conjuntos de associações e comportamentos dos consumidores de uma marca, canais de venda e corporação produtora que permitem conseguir maior volume ou maiores lucros do que conseguiria sem a marca.
Aaker	1991	Conjunto de ativos e obrigações ligados à marca, seu nome e logotipo; aquilo que acrescenta ou subtrai valor a um produto ou serviço para a empresa e seus clientes.
Schifman e Zanuk	1994	Valor inerente de uma marca bem conhecida. Ele contribui para a aceitação de novos produtos, alocação de espaço em prateleira, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade para cobrar <i>price premium</i> e o mesmo valor de ativos no balanço de uma empresa.

Fonte: adaptado de Martins (2000)

Para Martins (2000, p.197), “*brand equity* é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros”.

O *Brand equity* corresponde ao que chamamos de Valor de Marca, ou seja, o valor financeiro desta mais a percepção que o público possui dela. O termo surgiu no período em que o patrimônio físico de uma empresa não era mais suficiente para garantir a competitividade mercadológica.

Nesta definição, Aaker (2000) afirma que o valor de marca está relacionado a cinco variáveis – conforme figura abaixo - e é direcionado para salientar os benefícios associados ao valor de marca para os consumidores e os resultados positivos que podem ser obtidos pelas empresas que detêm marcas fortes.

Figura 1 – Modelo de Aaker para “valor de marca”.



Fonte: Adaptado de Mendes, António (2014).

1) Lealdade à marca – a capacidade de manter o cliente cativo em meio a ofertas semelhantes;

2) Consciência do nome – o reconhecimento intrínseco percebido pelos consumidores a atributos tangíveis ou mesmo intangíveis;

3) Qualidade percebida – clara diferenciação de superioridade em relação aos produtos concorrentes;

4) Associações da marca (para além da qualidade percebida) – percepção de associações diretas ou indiretas, muitas vezes, relacionadas a fatores socioculturais e de autoestima;

5) Outros ativos da empresa – patentes (marcas registradas) e relação com distribuidores identificam o reconhecimento e a percepção por parte do consumidor em relação à marca.

O *brand equity* é um instrumento reconhecido como um elemento atual pelos autores: produto de uma sociedade em constante mudança. Conceitualiza-se como um conjunto de elementos voltados para a gestão do valor de uma empresa e da sua identidade visual que, segundo Aaker (2000), abrange a pesquisa para análise da segmentação do mercado, tendências, motivações, necessidades e desejos do consumidor; análise dos concorrentes; experiências em *design* e *marketing*; e desenvolvimento das especificidades para a aplicabilidade da marca.

Para Pinho (1996, p. 47), a “[...] construção do *brand equity* se dá pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que estão ligados à marca, que a reveste de um sentido e valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto”. Portanto, nota-se que o *brand equity* cria valor não só para os consumidores, mas, também, para a empresa.

- Valor para os consumidores: Na interpretação / Processamento de informações, Confiança na decisão de Escolha e Satisfação com a experiência de uso.

- Valor para a Empresa: Eficácia e Eficiência dos Programas de Marketing, Lealdade à Marca, Preços/Margens, Extensões de Marca, Poder de Barganha frente aos intermediários e Vantagem Competitiva.

No ambiente altamente competitivo no qual as empresas estão inseridas, é necessário sempre fazer investimentos na melhoria dos serviços prestados ao cliente e na capacidade de agregar valor ao produto. Em meio a diversos investimentos, Strunck (2003) garante que o mais importante na área da comunicação é o investimento na embalagem, pois ela acrescenta diversas funções que possuem papel decisivo para as empresas anunciantes e também auxiliam para a fidelidade do consumidor.

2.2.2 As embalagens

Antigamente, as embalagens tinham pouca finalidade, serviam apenas para transportar, proteger e estocar mercadorias (MESTRINER, 2007).

Negrão e Camargo (2008), afirmam que

há registros arqueológicos de "embalagens" que datam de 2200 a.C. Essas primeiras "embalagens" utilizavam-se exclusivamente de materiais naturais disponíveis na época, como couro, entranhas de animais, frutos, folhas e outras fibras vegetais. Isso possibilitou ao ser humano, entre outras vantagens, prolongar a duração das caçadas sem ficar faminto e sedento (p. 24).

Porém, com o passar do tempo, as embalagens tiveram suas funções transformadas, passando a ter novas utilidades. Segundo Mestriner (2007), com a Revolução Industrial, no século XVIII, a elevada produção de bens, o surgimento da tecnologia de impressão a cores, máquinas de fabricar papel e equipamentos de produção mais abundantes e o aumento da concorrência entre fabricantes de mesmos produtos, foi necessário que houvesse melhoramento nas embalagens, assim, elas passaram a ter uma função mais mercadológica.

Foi naquele período, que diversos artistas reconhecidos, pintores e ilustradores começaram a criar embalagens diferenciadas, mais bonitas, com o intuito de encantar os consumidores (MESTRINER, 2007).

Mestriner afirma que naquela época,

a embalagem foi constituindo uma linguagem visual própria e características para cada categoria de produto. No início, foram faixas, bordas rebuscadas e ornamentais, os logotipos em letras elaboradas (2001, p. 13).

Mestriner (2007) relata, ainda, que, na década de 80, as embalagens tornaram-se indispensáveis na venda de produtos, possuindo um *design* próprio e integrado à marca, veiculando uma mensagem aos consumidores. A partir de novas tecnologias, a produção se tornou mais barata, proporcionando ideias inovadoras.

Com o avanço tecnológico e com as inovações, as embalagens adquiriram um *design* mais moderno e inovador, deixando a marca com uma identidade própria. Com consumidores mais exigentes e as mudanças que estão ocorrendo no mercado, aumentou a dedicação das empresas na busca por investimentos nos aspectos estéticos de seus produtos, os quais, antes, não possuíam muita evidência. O desafio das empresas era chamar a atenção e o interesse do

consumidor para determinado produto, e a embalagem passou a ser um dos fatores primordiais na hora da escolha dos consumidores (NEGRÃO E CAMARGO, 2008).

Mestriner ressalta que

as embalagens agregam preço final ao produto. Elas agregam valor ao produto, interferem na qualidade percebida pelo consumidor e formam opiniões sobre o fabricante, aumentando ou rebaixando a imagem de marca (2001, p. 10).

Dessa forma, as embalagens devem, além de suas funções básicas, desempenhar uma série de papéis e funções diante da sociedade e na distinção de produtos de outros fabricantes (MESTRINER, 2001). Para isso, uma identidade visual bem formada, torna a marca única, de forma que o consumidor consiga reconhecê-la e possa atrelar sua representação visual a seus benefícios físicos e psicológicos.

O reconhecimento, por diversas vezes, acontece basicamente pela visualização da embalagem e logo após se tem a confirmação com a visualização da marca, quando o produto é observado com mais atenção. Negrão e Camargo (2008, p. 27) afirmam que "70% das aquisições feitas pelo consumidor resultam de decisões tomadas no ponto de venda". Por isso, as empresas devem buscar uma diferenciação diante da concorrência, sendo que a embalagem é um elemento de extrema importância, já que é com ela que os consumidores possuem o primeiro contato. Mas a embalagem só é eficaz quando estabelece corretamente a relação entre a marca e o produto, devendo conter, claramente, elementos de fácil leitura e o equilíbrio visual deve ser respeitado, sem muitas informações e desenhos, para que sejam reconhecidos mais facilmente nas prateleiras, além de tentar causar o reconhecimento por parte do consumidor com a comunicação utilizada em outras mídias (MESTRINER, 2007).

Entretanto, Mestriner (2001) afirma que a embalagem deve ser explorada, servindo de apoio para a propaganda, pois possui seu público alvo bem definido e custo de veiculação baixo. Campanhas de fidelização de clientes, divulgação da linha de produtos, construção da imagem da marca, ações promocionais, entre outras devem ser desenvolvidas a partir das embalagens, dirigindo-se, assim, aos consumidores efetivos dos produtos.

Na publicidade, o uso de ilustrações de personagens nas embalagens de produtos é muito comum, pois as crianças possuem muita facilidade em memorizar a imagem de produtos que se relacionam com personagens de filmes e desenhos animados. As formas, as cores e o significado que trazem ao consumidor são muito importantes nesse processo (CARMO, 2012). Desse modo, são relacionados personagens com produtos, criando uma imagem positiva e familiar, despertando o interesse da criança nos produtos.

A utilização dessas ilustrações visa melhorar a comunicação da marca perante as crianças, pois transmite uma identidade e atributos do produto sem que haja muito empenho, e o personagem da embalagem trabalha como um símbolo, adaptado para as crianças (MONTIGNEAUX, 2003).

O autor afirma, também, que em produtos destinados a crianças menores de 3 anos, as embalagens são direcionadas para os pais. As cores são mais suaves, transmitindo pureza, saúde, tranquilidade, entre outros e devem inspirar confiança para os adultos. No entanto, na fase de até 3 anos, não é comum a utilização de personagens nas embalagens para atrair as crianças, mas para os adultos, os personagens desempenham um bom papel junto ao produto.

Já entre as crianças de 3 e 5 anos, as embalagens são direcionadas para adultos e também para as crianças. Para ser atrativo para as crianças, são utilizados personagens ou embalagens com formatos diferentes e, para atrair os pais, o produto têm de transmitir segurança. Os pais costumam aceitar a preferência dos filhos por um produto específico.

Para as crianças de 5 até 10 anos, as embalagens são especificamente direcionadas para elas e são pensadas e produzidas diretamente para atraí-las. As cores passam a ser vivas, com movimentos e o destaque da embalagem passa a ser um personagem.

Quadro 3 – Direcionamento das embalagens de acordo com a idade das crianças

IDADE	DIRECIONAMENTO DA EMBALAGEM
Crianças menores de 3 anos	Embalagens direcionadas para o adulto

Crianças de 3 a 5 anos	Embalagens direcionadas igualmente para o adulto e para a criança
Crianças de 5 a 10 anos	Embalagens fortemente direcionadas para as crianças

Fonte: Adaptado de Montigneau (2003).

A relação entre o produto e o personagem é uma ligação fácil de se obter, pois os personagens podem ser utilizados para ligar o personagem à marca, mas “deve atribuir valor de atenção, compreensão e de credibilidade ao texto” (SANT’ANNA, 2002, p. 180), cumprindo um papel comunicacional, agregando valor ao produto e colaborando para o reconhecimento e a venda da marca.

2.2.3 O uso de ilustrações e a sua relação com as crianças

É através da embalagem que o consumidor tem o primeiro contato com o produto. A embalagem só possui uma comunicação eficaz, quando estabelece corretamente a relação entre a marca, o personagem e o produto. Sendo assim, as mesmas devem conter elementos de fácil identificação e leitura.

As ilustrações são utilizadas para fazer a relação entre um produto, marca ou uma linha de produtos, estabelecendo uma relação com o espectador, mostrando seus benefícios e atributos.

Os personagens são facilmente reconhecidos pelas crianças. Desde os desenhos mais simples, as cores vivas e a expressividade das emoções atribuídas a eles. Faz parte dos personagens serem porta-voz entre a empresa e as crianças, tornando a marca mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um relacionamento, sendo o personagem a “tradução” da marca como realidade física, conteúdo e valores, tornando possível a cumplicidade e uma convivência com a criança (MONTIGNEAUX, 2003).

Porém, Montigneau (2003) afirma que a memorização, o reconhecimento da marca e as atribuições dadas pelo personagem ao produto, dependem de diversos

aspectos tais como: criatividade, encenação, história contada pelo anúncio e as características do personagem (personalidade).

Carmo (2012) ressalta que existem estudos que mostram que uma criança é capaz de associar corretamente um personagem a um produto, já a partir dos quatro anos de idade. As formas e as cores são muito importantes para que esse procedimento ocorra. No entanto, a definição da marca ainda não é compreendida. Ele ainda ressalta que a compreensão de uma marca tradicional, que não faz a utilização de personagens, começa a partir dos seis ou sete anos e é nesse período que a criança amplia a sua habilidade de compreender a linguagem simbólica e admite sua preferência por uma determinada marca.

No entanto, os personagens continuam sendo objeto de grande interesse das crianças até os nove ou dez anos, quando costumam substituí-los por personalidades ou ídolos, como artistas e atletas (RENNER, 2013).

Essas ilustrações são divididas em dois grupos: sendo um dos personagens licenciados e o outro de personagens de propriedade da marca.

Os personagens licenciados são pagos pelas empresas para terem o direito de utilizá-los em anúncios e/ou embalagens e, frequentemente, são oriundos de desenhos animados ou de filmes de animação. Personagens como Bob Esponja, Hello Kitty e Ben 10 são exemplos de personagens licenciados.

Figura 2 - Bob Esponja²



Figura 3 – Hello Kitty³

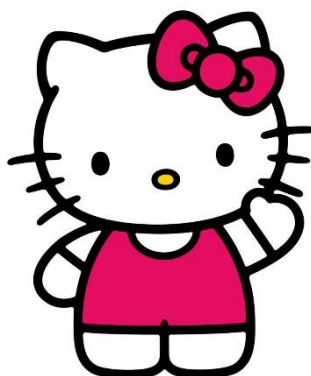


Figura 4 – Ben 10⁴



² Fonte: <http://www.crochetbaby.com.br/2014/07/passopasso-touca-bob-esponja-de-crochet.html>

³ Fonte: <http://www.newyorker.com/humor/daily-shouts/truth-hello-kitty>

⁴ Fonte: <http://catalogodeprodutosdefestainfantil.blogspot.com.br/2014/07/ben10.html>

Já o segundo grupo é de propriedade das marcas e fazem parte de sua identidade, sendo uma espécie de mascote. Um exemplo dessa utilização é o Menino “Toddy” da marca Toddynho, o “Bocão” da marca Royal e o Ronald do McDonald.

Figura 5 – “Menino Toddy”⁵



Figura 6 – “Bocão”⁶



Figura 7 – Ronald⁷



Segundo o jornal Extra Classe, o que vem ganhando força e aumentando cerca de 4% ao ano, faturando 13 bilhões, é a utilização de personagens licenciados, aqueles que já são conhecidos pelo universo infantil, para representar uma marca em campanhas publicitárias e em suas embalagens. Esses personagens já são vistos na televisão, cinema e nos desenhos, sendo que a cada lançamento de animação, percebe-se o aumento do número de personagens que estampam as embalagens de produtos (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

2.2.4 O licenciamento de personagens

⁵ Fonte: http://www.difundir.com.br/site/c_mostra_release.php?emp=1842&num_release=45730&ori=E

⁶ Fonte: <http://www.adonline.com.br/rapidinhas/35075-gelatina-royal-traz-bocao-repaginado.html>

⁷ Fonte: <https://logoteria.wordpress.com/2009/10/09/mascotes-os-embaixadores-das-marcas/>

Para aumentar vendas e tornar sua marca mais reconhecida, as empresas precisam criar vínculos reais e constantes com seus consumidores potenciais. O licenciamento de personagens, oriundos de desenhos e filmes animados, é muito utilizado pela publicidade para garantir reconhecimento de seus produtos e como estratégia de venda, gerando resultados econômicos positivos.

Para o Sebrae (2012), o licenciamento é um contrato através do qual um licenciado arrenda os direitos de parte de uma propriedade intelectual protegida que pode ser um nome, imagem, logotipo, personagem, ou composição de mais de um destes elementos de um licenciador, que é o dono ou detentor da propriedade, para usarem em um produto ou serviço. Esse direito é concedido por tempo limitado em troca de uma remuneração, normalmente definida com um percentual aplicado sobre o valor gerado com as vendas ou prestações de serviços que utilizam esse licenciamento (BONFÁ; RABELO, 2009).

O licenciamento desse tipo de personagens originou-se em Hollywood, segundo Strunck (2003), onde os criadores de animações possuíam o direito de imagem sobre os personagens de desenhos animados. Tendo em vista que os personagens possuem enorme apelo visual, com identidade pré-formada, as empresas enxergaram o licenciamento de personagens como estratégia de negócio. O autor afirma, ainda, que a utilização dos personagens é um grande negócio.

Nas décadas de 80 e 90, pouco se falava sobre esse tema no Brasil, enquanto que nos Estados Unidos e outros países da América Latina, o licenciamento já era um dos maiores fatores do aumento da economia. No Brasil, poucas pessoas sabiam do que se tratava e quais eram as vantagens do licenciamento. “A Disney é um dos maiores licenciadores de personagens do mundo e, hoje, fatura mais com o licenciamento de produtos estampados com suas marcas e personagens do que com a bilheteria de suas animações” (SEBRAE, 2012).

A Associação Brasileira de Licenciamento – ABRAL – informa que o licenciamento, no Brasil, conta atualmente com 500 empresas licenciadas e 600 licenças disponíveis, distribuídas em 50 agências licenciadoras. “Atualmente, o Brasil está entre os seis países com maior faturamento em licenciamento de marcas do mundo. Estados Unidos, Japão, Inglaterra, México e Canadá estão entre os mais

expressivos. A previsão para 2015 é um aumento de 4%, o que elevará o faturamento do setor para aproximadamente R\$ 13,7 bilhões” (ABRAL, s.d., texto digital).

No entanto, quando a empresa está pagando pela utilização do personagem oriundo, principalmente, do cinema ou de desenhos animados, a estratégia deve ser usada com consciência, pois a principal função do personagem é a diversão e o entretenimento. No entanto, a publicidade não possui o intuito de divertir, sendo que o personagem deve cumprir seu papel comunicacional, agregando o seu valor cultural, fazendo com que a marca e o produto se tornem mais atrativos, gerando reconhecimento e aumentando a venda dessa marca.

2.3 O consumidor infantil

“Mãe, posso comprar isso? Pai, compra pra mim?” Quem nunca ouviu essa pergunta, quase como forma de apelo? Cada vez mais, as crianças estão participando do processo de compra, seja de produtos infantis ou de produtos destinados a toda a sua família.

Karina Milaré, diretora de Planejamento da TNS InterScience, empresa especializada em análise do comportamento de compra dos consumidores e formada pela união da companhia inglesa de pesquisa TNS e da brasileira InterScience, explicou para o estudo Kids Power⁸, realizado em agosto de 2007, que crianças com três anos de idade já apresentam preferências claras por marcas e produtos. Conforme elas ficam mais velhas, suas preferências tornam-se mais evidentes, assim como as razões para essas escolhas.

Para Giglio (2002, p. 216), “a ideia de infância, tal como entendemos hoje, é um dos resultados das revoluções cultural e industrial do século passado”. Para o autor, os profissionais de *marketing* perceberam a mudança de comportamento dos jovens e sua relação com o consumo há muito tempo. De acordo com Sampaio (2000), a publicidade passou a reconhecer as crianças como um consumidor atual

⁸ Disponível em <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>

que tem um poder razoável sobre as compras de produtos infantis, influenciando nas compras de itens para família e como um consumidor do futuro. Sendo assim, não surpreende que esses profissionais estejam cada vez mais focados no público infantil.

Ainda, de acordo com a pesquisa Kids Power (2007), cerca de 80% dos pais dizem que são influenciados de alguma forma por seus filhos. Participaram dessa pesquisa mais de 1.200 mães e seus filhos de até nove anos de idade, residentes no Brasil, Argentina, Guatemala e México. A pesquisa apontou também que o mercado infantil cresce cerca de 14% ao ano, movimentando cerca de R\$ 50 bilhões por ano no país, o dobro do segmento adulto, e que produtos como chocolates, guloseimas – balas, goma de mascar e doces – biscoitos, iogurtes e brinquedos são os produtos que recebem a maior influência dos pequenos na hora da compra.

Percebe-se, portanto, que os produtos destinados ao público infantil têm se configurado como um “mercado” que vem sendo conquistado cada vez mais pelas organizações. Nesse aspecto, ressalta-se que discussões e reflexões sobre o tema são importantes, especialmente por se tratar de um público ainda em desenvolvimento que, apesar de constantemente fazer parte do processo decisório das respectivas famílias, tem seus valores e personalidades em formação.

2.3.1 O consumidor infantil, mídia e propaganda

Segundo Limeira (2008), a mídia tem sido influente no processo de modificação social. Após a Revolução Industrial, com o crescimento das empresas e o aumento da concorrência, a classe média tornou-se o principal alvo das propagandas veiculadas na televisão, constituindo-se no meio cada vez mais acessível de entretenimento na época.

A autora afirma, ainda, que a televisão está contribuindo para a formação da sociedade moderna e gerando uma sociedade de consumo, na qual as mídias estão oferecendo para as crianças status de consumidoras.

De acordo com Linn (2006), as crianças brasileiras passam mais de cinco horas por dia expostas à programação televisiva. Um dos fatores que auxilia nesse

processo é a independência conquistada pelas mulheres que passam mais tempo no trabalho, assim, as crianças vêem a televisão como forma de entretenimento e passatempo.

Pacheco confirma isso, quando diz:

Numa modernidade carregada de mandos e exigências fora do círculo familiar, pais e mães trabalhadores podem ter na televisão um recurso para “distrair” os filhos em casa enquanto eles estão fora, ou quando retornam exauridos de suas lutas do dia a dia profissional. Assim, a TV passa a ser justificada como um meio eficaz. Mas não faltam a muitos os discursos panfletários sobre o maquiavelismo de tal uso, e as ideias persecutórias sobre o “mal” inerente a TV (1998, p. 72).

A violência é outro fator que faz com que as crianças fiquem cada vez mais tempo dentro de casa, sendo que, com isso, elas possuem poucas oportunidades de brincar fora de casa, passando mais tempo assistindo à televisão, estando expostas a propagandas e mensagens de mídia que incitam desejos de consumo (LIMEIRA, 2008).

Segundo Trindade (2002), desde que a televisão surgiu, ela mantém um vínculo muito forte com a publicidade. Hoje ela se constituiu no maior meio de comunicação de massa, com programas especializados para cada tipo de público, inclusive para as crianças, com a veiculação de filmes e desenhos animados. Neste sentido, pode-se incluir, também, o cinema, pois a programação televisiva e o cinema repartem as mesmas produções, visto que diversas vezes as produções do cinema acabam gerando programação nos canais de TV, ou ao contrário, os programas que eram de exclusividade da TV acabam virando versões para o cinema (TRINDADE, 2002).

Na década de 1990, segundo Gontijo (2004), ocorreu a implantação da internet e da instalação da TV por assinatura no Brasil. Nesse momento, a televisão brasileira iniciou uma nova fase. A implantação da televisão por assinatura no Brasil abriu a possibilidade de informações mais especializadas. Surgiram canais de TV separados por assuntos específicos e com programação totalmente pensada para diferentes públicos (GONTIJO, 2004).

Atualmente, os canais de programação infantil, disponíveis na televisão por assinatura no Brasil são: "Boomerang", "Cartoon Network", "Disney Channel",

"Disney XD", "Discovery Kids", "Gloob", "Nickelodeon" e "Nick Jr" (CLARO TV)⁹. Esses canais foram criados especialmente para as crianças e tudo o que é apresentado em sua programação é pensando para satisfazê-las. A maioria deles transmite somente desenhos animados e filmes de animação em sua programação, pois são apreciadas pelas crianças e, assim, geram audiência.

A publicidade desses canais está voltada somente para produtos de interesse do público infantil, sendo anunciados especialmente brinquedos, roupas e alimentos como salgadinhos, bolachas recheadas, iogurtes, entre outras guloseimas. A publicidade se especializou no público-alvo, tanto na linguagem utilizada, como nos produtos anunciados, podendo atingir, com maior eficiência, o público escolhido durante a programação e horários.

Nesse contexto, Karsaklian (2000), afirma que as crianças são alvos fáceis do *marketing*, pois possuem pouca percepção e maturidade. Mas elas possuem uma capacidade de aprendizado muito maior do que a dos adultos e captam tudo o que as instigue: sons, imagens, *jingles*, entre outros. Consequentemente, os comerciais podem causar nelas um impacto muito maior do que nos adultos. As crianças dedicam muita concentração quando assistem a algo do seu interesse, memorizando também os comerciais.

De acordo com Schor (2009), as crianças que passam muito tempo assistindo à televisão e ficam mais expostas a comerciais, tendem a pedir muito mais coisas a seus pais. Esse fato ocorre pelo aumento da frequência com que o público infantil vem sendo impactado por comerciais de televisão.

Embora as crianças se interessem pelos anúncios publicitários televisivos, na maioria das vezes, desviam sua atenção para a história que envolve o anúncio, não prestando atenção no produto que está sendo anunciado. Para superar este problema, os profissionais de *marketing* tentam fazer com que o produto anunciado faça parte integrante da história criada pela propaganda (KARSAKLIAN, 2000). Porém, criar propagandas que atraiam a atenção desse público não é tarefa fácil. O mesmo autor cita vários elementos que devem ser estudados para que as crianças observem mais o produto e sintam interesse por ele:

⁹ Disponível em www.clarotv.com.br

- a) As crianças procuram se divertir com as propagandas;
- b) Utilizar personagens animados para chamar a atenção;
- c) Utilizar músicas conhecidas ou que chamem a atenção;
- d) Frases de efeito e *jingles* auxiliam na fixação da marca;
- e) Utilização de animais, principalmente, personificados;
- f) Associações com valores como: força, inteligência, amizade e heroísmo;
- g) As crianças mais velhas gostam de valores culturais, esportes, músicas e moda;
- h) As crianças mais novas apreciam as imagens de avó e avô nas propagandas.

O autor também cita elementos que criam uma imagem negativa para as crianças:

- a) Serem consideradas incapazes de compreender e interpretar;
- b) Detalhes exagerados que pareçam não serem verídicos, dessa maneira elas tendem a não acreditar na propaganda;
- c) As músicas e ritmos lentos não são bem vindos;
- d) Mesmas argumentações são vistas com pouca originalidade;
- e) A utilização de imagens que não tenham a ver com o contexto do produto.

As propagandas trabalham com as emoções e utilizam artifícios que induzam a felicidade e o bem-estar. Diversos produtos de uso infantil são oferecidos para adultos, especialmente aqueles para crianças menores de 3 anos, como citado anteriormente no Quadro 3. Segundo Karsaklian (2000), são utilizadas frases como: “favorece o crescimento”, “rico em ferro”, entre outros, para atrair a atenção dos responsáveis.

Assim como os pais são induzidos a efetuarem a compra, as crianças também são. A publicidade usa, por exemplo, os personagens, vistos pelas crianças nos desenhos e filmes animados, e cores para chamar a atenção, quase sempre diferenciando produtos para meninos e meninas. O principal argumento utilizado pelos fabricantes é a associação das qualidades de um personagem: força, coragem, energia e poder, com a criança (KARSAKLIAN, 2000).

Isso demonstra a popularização da televisão, tanto a aberta como a por assinatura. As crianças, ao assistirem os canais e a programação infantil, estão expostas às propagandas que veiculam e que apresentam personagens, sendo que as mesmas estão sendo educadas em uma sociedade de consumo, possuindo, assim, como os adultos, desejos por produtos.

2.3.2 O consumidor infantil e a indústria

Quando falamos em consumidor infantil, devemos ter em mente que esse assunto é muito novo em nossa sociedade. Segundo Buckingham (2007), foi na década de 80 que a propaganda passou a conduzir suas mensagens diretamente ao público infantil, fazendo com que elas passassem a ocupar lugar de evidência no cenário nacional e no mercado. Antes disso, não existia a variedade de produtos voltados ao público infantil como há hoje, e os que existiam, não ofereciam tamanho apelo visual.

Antes dessa época, a mídia e a indústria tratavam as crianças apenas como usuárias, pois eram os pais que decidiam o que comprar, sendo que a opinião das crianças não influenciava na decisão final (KARSAKLIAN, 2000).

Situação completamente adversa do que ocorre atualmente, como exemplifica Buckingham (2007), a indústria está dando apoio ao público infantil, e as crianças acabam exercendo uma influência enorme na decisão final da compra por diversos produtos, até mesmo os comprados para a família.

Nos últimos anos, a indústrias de bens de consumo aumentou o foco dado para o público infantil e passou a investir na diferenciação de seus produtos para satisfazer e atender esse público consumidor. A cada dia, os profissionais dos

setores de Marketing e Desenvolvimento das empresas buscam alternativas e formas de como agradar ao público infantil. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los” (KOTLER, 2000, p. 55).

Os produtos passaram a agregar valor, diferenciando-se de outros produtos criados para a satisfação das mesmas necessidades, utilizando, como estratégia, personagens oriundos do entretenimento. Percebe-se isso, quando Sampaio (2000), diz que “a criança encontra o Snoopy no seu sabonete, toma café da manhã com o Mickey ou a Minnie no seu copo e pratinhos, leva a Xuxa na sua mochila ao sair, tem a Angélica nas suas sandalinhas, convive com inúmeras figuras de desenho no seu material escolar e pode se divertir durante o dia com uma infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos, tais como Power Rangers, Batman & Robin, Guerreiras Mágicas, etc” (p. 157).

Essa situação pode estar sendo causada por fatores, como a mudança do comportamento da sociedade e também pelo aperfeiçoamento da tecnologia e da indústria. A produção de materiais com conteúdo de entretenimento é rápido e fácil, pois, com os avanços nos processos de produção, tornou-se possível a fabricação de milhares de réplicas de produtos. E, além de tudo isso, a cultura de consumo foi passada para o público infantil que, ao observar os seus pais, aprende seus modos de agir e de consumir.

Juntamente com esses fatores, atua a influência vinda dos meios de comunicação, na qual a indústria encontrou uma oportunidade para lucrar. Assim, a propaganda visa identificar maneiras de conquistar atenção desse público, apostando no entretenimento, no qual os desenhos animados e filmes de animação desenvolvidos primeiramente como divertimento para crianças são, agora, utilizados como estratégia publicitária para chegar mais próximo do público infantil.

A utilização dessas animações se desenvolveu, pois, segundo Sampaio (2000), em meados da década de 80, ocorreu um grande aumento da veiculação de programas infantis, especialmente com a chegada da televisão por assinatura na década de 1990. A criança e o adolescente deixaram de ser uma questão particular dos pais e educadores, tornando-se alvos da propaganda, da publicidade e do *marketing*.

Assim, a indústria aumentou seus investimentos em propaganda, com o intuito de atrair e seduzir as crianças, aplicando técnicas com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre o público infantil, a fim de poder elaborar estratégias e mensagens melhor recebidas por este público, obtendo resultados mais satisfatórios.

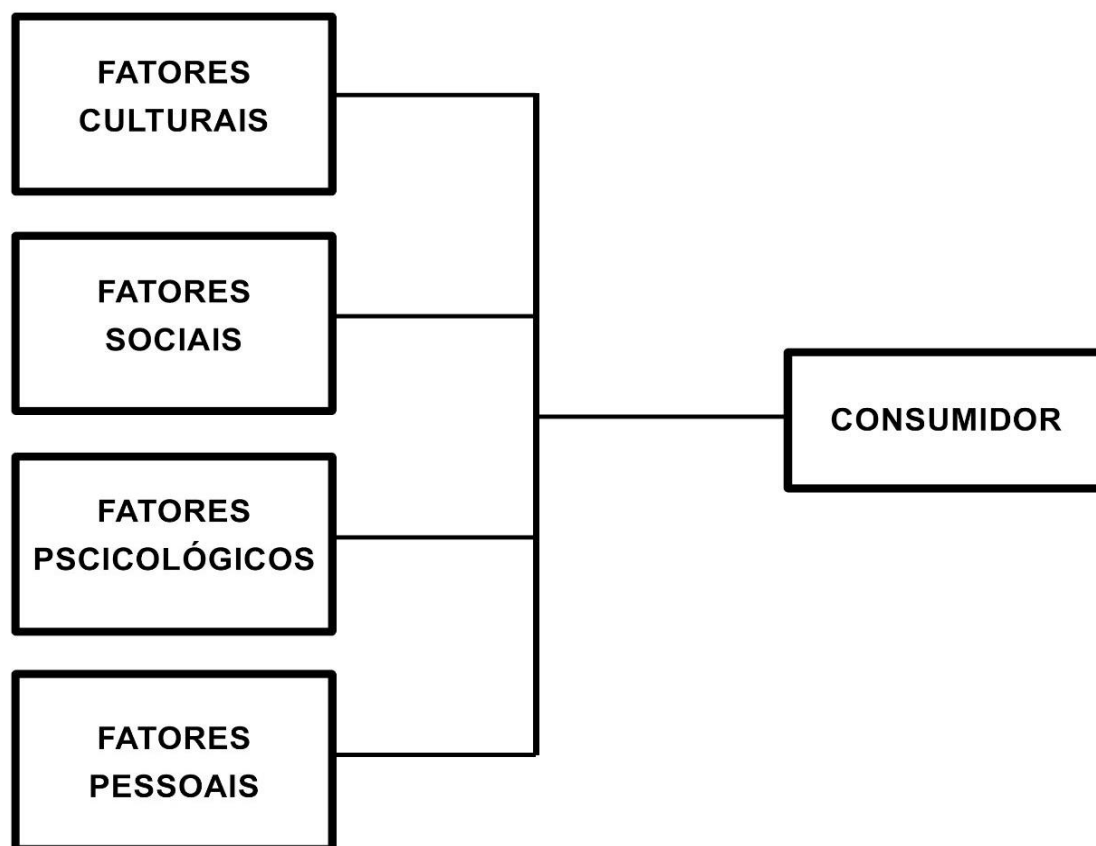
2.3.3 O comportamento do consumidor infantil

Ninguém nasce com instinto consumidor, mas, ao passar dos anos, o desejo de comprar começa a fazer parte do dia a dia das pessoas. As crianças passam a tomar conhecimento de que possuir um produto pode suprir o aparecimento de um desejo, o qual está ligado a uma necessidade. Segundo Karsaklian (2000), esse conhecimento surgirá da observação do comportamento de seus pais na hora da compra e da influência da propaganda e do marketing

Conforme Gade (1980), a família é um fator importante no desenvolvimento social e de consumo infantil. A aprendizagem dos seus filhos surge por observarem e imitarem o comportamento de seus pais, criando um comportamento dentro do núcleo familiar, já que as crianças seguem o modelo de postura, linguagem, crenças e consumo, criados por sua família. Assim, o comportamento de compra das crianças forma-se de acordo com a maneira como sua família vê essa ação.

Segundo Kotler e Keller (2006), existem diversas teorias que explicam o processo de compra das pessoas e o motivo que as leva a escolher determinados produtos e marcas.

Figura 8 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Um fator muito importante são as necessidades e os desejos. São as necessidades que levam a criança a querer e comprar um produto, mas é o desejo que fará com que ela escolha por determinada marca. O desejo surge por fatores, como, por exemplo, a cultura. Kotler e Keller (2006) ressaltam que a cultura pode ser avaliada como principal fator que determina o comportamento e os desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura e as subculturas são capazes de identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões.

Outro fator que pode incidir sobre a decisão de compra são os fatores sociais, representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais, trabalho, escola e status.

[...] Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Nota-se que a convivência entre os grupos de referências apoia o desenvolvimento do comportamento das pessoas, influenciando diretamente a decisão de compra e a preferência por produtos e serviços, por causa do contato direto entre os indivíduos. Segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), os fatores psicológicos também podem ter importantes significados no comportamento de compra. Assim, fatores como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes são muito importantes para a compreensão dos hábitos de compra de uma pessoa.

Ainda, de acordo com os autores citados, a motivação representa um momento de tensão que ocorre com o surgimento de uma necessidade que estimula a pessoa, fazendo com que ela atue após a identificação dessa necessidade, buscando reduzir a tensão, que elimina a referida necessidade inicial.

Já, sobre a percepção, Samara e Morsch (2012), afirmam que significa um processo de sensações que as pessoas vivem, criadas através de mensagens que chamam mais a atenção, dentre outras que são apresentadas. Os sentidos humanos correspondem aos estímulos por meio de sensações, que podem ser verificadas em maior ou menor intensidade, dependendo de fatores como o ambiente onde o consumidor se encontra.

Em relação à atitude do consumidor, Solomon (2011) diz que representa uma avaliação de inúmeros eventos da vida de uma pessoa. A avaliação ocorre por parte do consumidor a seu respeito e sobre as outras pessoas, assim como em relação a produtos, serviços, publicidade.

Sendo assim, as atitudes estão diretamente relacionadas à reação das pessoas a bens ou serviços, sendo provável identificar algum grau de influência no comportamento de compra dos indivíduos, levando em conta a atitude no processo de tomada de decisão.

Fatores pessoais também podem interferir no comportamento de compra de um consumidor. Ao longo da própria vida, os indivíduos atravessam fases distintas que geram comportamentos de compra diferenciados. Ao longo do tempo, verificam-se alterações nos hábitos e o surgimento de novas expectativas provenientes da maturidade. Existem aspectos pessoais que influenciam mais fortemente a vida das pessoas, como idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida, personalidade e autoimagem.

Kotler e Armstrong (2008, p. 125) destacam que "o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". Dentre todos os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, o convívio familiar, já citado anteriormente, surge como o que mais contribui para a decisão de compra, em função da convivência direta entre as pessoas.

A ocupação e a situação econômica também são fatores que se destacam. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 190), "a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa". Pode-se dizer, assim, que os produtos ou serviços obtidos por alguém que exerce uma ocupação simples, deve ser também caracterizado pela simplicidade, havendo compatibilidade com os ganhos e com a ocupação da pessoa, da mesma forma que um funcionário que possui um nível mais alto adquire produtos e serviços caracterizados pelo luxo e pela riqueza, também compatíveis com sua ocupação.

Os autores citam, ainda, que "o estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente" (p.191). Diante disso, as empresas buscam atrelar seus produtos ao estilo de vida das pessoas, como forma de atingir um público específico.

Referindo-se à autoimagem e à personalidade, Kotler e Keller (2006) observam que:

o termo personalidade, quer dizer características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar

o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas (p. 193).

Assim, observa-se que cada pessoa possui uma personalidade distinta e que gera diferentes estímulos em relação ao comportamento de compra. A partir disso, criam-se estratégias de *marketing* e são criados anúncios relacionados a clientes que apresentam determinadas características, como autonomia, autoconfiança, domínio.

Todos esses elementos funcionam como contextos que podem modelar os desejos das pessoas como usuárias e clientes”. Assim, uma criança pode ter desejo por uma marca de produto por causa das influências do seu relacionamento com outras crianças, devido ao fato de que elas compartilham, principalmente, da mesma cultura, e é praticamente o mesmo tipo de entretenimento do qual todas gostam, pois, de acordo com Karsaklian (2000), a cultura das crianças, em geral, é muito parecida, independente da classe social a que pertencem ou do país em que moram. Para a autora, somente a idade dos indivíduos é que gera diferenças no comportamento e nas preferências de consumo.

Segundo Gade (1980), as crianças brasileiras são independentes, possuem ideias próprias em relação ao seu consumo e são conhecedoras de produtos e marcas, sabendo exatamente o que desejam comprar.

Para Karsaklian (2000), as crianças possuem poder de decisão de compra além de brinquedos e guloseimas, elas influenciam o poder de compra de toda a sua família. Por isso, é necessário estar sempre atento às mudanças que ocorrem nos núcleos familiares e a forma como isso está influenciado as relações das crianças.

No Brasil, segundo o censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as crianças entre 0 e 14 anos representam um pouco mais de 45 milhões da população brasileira, o que corresponde a quase 25% da população do Brasil, e “são responsáveis pelo consumo de 60% a 80% dos iogurtes e 40% dos refrigerantes vendidos no país” (KARSAKLIAN, 2000, p. 235). Tendo em mente essas dimensões, pode-se ter uma ideia do que esse segmento representa para o mercado brasileiro.

Produtos como guloseimas, brinquedos, vestuários e outros são os mais procurados pelas crianças e “sempre que se lhe deparam anúncios deste tipo, a criança adere integralmente à comunicação” (KAPFERER, 1987, p. 127). As crianças são as principais usuárias desse tipo de produto, possuindo enorme interesse neles e sendo capazes de dar opiniões, pois, na maioria das vezes, são elas as principais compradoras, possuindo capacidade de fazer escolhas por determinadas marcas.

Ainda, de acordo com o estudo “Kids Power”, realizado pela TNS InterScience em agosto de 2007, 71% das mães brasileiras estariam dispostas a pagar a mais para comprar a marca solicitada por seu filho, o que demonstra a necessidade de uma comunicação adequada para o público infantil, pois, na maioria das vezes, quem toma a decisão é a criança. Dessa forma, torna-se indispensável que se conheça, de forma aprofundada, esse consumidor, e qual a importância de seu papel nos processos gerais de compra.

Os produtos alimentícios destinados às crianças são pensados justamente para a posição que este público ocupa no processo de compra, e, segundo Raza (2007), para Isabella Henriques, coordenadora do projeto criança e consumo do instituto Alana, “as crianças sabem exatamente como persuadir os pais a comprarem o que desejam, até porque a propaganda, muitas vezes, as influi a usarem técnicas de chantagem emocional”.

Adequando-se a isso, a indústria alimentícia passou a utilizar personagens animados da televisão, filmes e desenhos, como estratégia, fazendo seus produtos possuírem maior aceitação pelo público-alvo, possuindo vantagem em relação aos seus concorrentes e gerando incentivo de persuasão das crianças para os compradores dos produtos, porém, muitas vezes, as empresas que licenciam os personagens os utilizam de forma incorreta, originando o que Kapferer (1987, p. 117) intitulou de “vampirismo da criação”, no qual “o artifício utilizado para chamar a atenção não inclui o produto ou a marca”.

A falta de um argumento que una o personagem a um produto, torna-se um problema segundo Karsaklian (2000), que cita:

[...]as crianças tendem a lembrar-se daquilo que as personagens fazem e não aquilo que elas são, e retêm melhor a imagem de um produto que é manipulado por tais personagens do que um produto que fica parado em cima de uma mesa. Ao relatarem um comercial, elas contam o que fazem as personagens, sem demonstrar grande interesse pela decoração. É preciso, então, utilizar essa característica como técnica e inserir o produto na ação apresentada, senão ele corre o risco de ser ignorado pelas crianças (KARSAKLIAN, 2000, p. 239).

2.3.4 As fases de compra do consumidor infantil

Santos (2000) distingue três etapas de compra pela qual as crianças passam, de acordo com a sua faixa etária: a do Universo das observações, Universo das indagações e a do Universo Racional.

1) Universo das observações: quando a criança possui idade entre 0 e 2 anos. Ela está descobrindo as compras acompanhando os pais, mas ainda não consegue diferenciar as marcas dos produtos.

2) Universo das indagações: quando a criança possui idade entre 3 e 5 anos. A criança começa a manifestar desejos de compra e começa a pedir aos pais. Nessa fase, ela já reconhece marcas, distingue embalagens e localiza produtos nas prateleiras. Nesse período, ela deixa de ser apenas usuária e passa a ser iniciadora, começa a ter decisão no processo de compra e influencia o consumo da família.

3) Universo racional: quando a criança possui idade entre 6 e 12 anos. Nessa fase, a criança começa a possuir uma postura intensa na escolha de determinados produtos e das marcas. Ela passa a fazer compras sozinha ou na companhia de amigos e passa a ter mais conhecimento de como administrar o dinheiro.

Trindade (2002) utiliza a visão de cinco estágios da evolução da criança como um consumidor: observando, fazendo pedidos, seleções, compras assistidas e compras independentes. Assim, à medida que a criança passa ao universo das indagações, além de ser usuária, ela passa a ser iniciadora, pois, além de usar o que é comprado, ela passa a ter desejos de compra, podendo, assim, induzir seus pais. Nessa fase, também podemos dizer que ela já estabelece relações do que é comprado pelos seus familiares, influenciando de fato o consumo da família.

Na fase racional, a criança já participa de todas as fases da compra. Ela já possui vontade, necessidades e revela gostos individuais.

Para Le Bigot (1980), o consumo infantil é diferente em cada faixa etária da criança. Suas necessidades e os recursos financeiros são desenvolvidos conforme o tempo. O consumo infantil foi dividido em três fases: crianças de 0 a 6 anos, de 7 a 11 anos e de 12 a 14 anos, conforme ilustração do quadro.

Quadro 4 – As fases do consumo infantil

Crianças de 0 a 6 anos - procuram por produtos de uso individual	
0 a 2 anos	Não há muita solicitação de brinquedos e alimentos.
2 a 4 anos	As crianças passam a fazer as primeiras solicitações em relação ao vestuário.
4 a 6 anos	As preferências começam a ser mais definidas.
Crianças de 7 a 11 anos - interesses acentuados aos produtos familiares	
7 a 8 anos	Costumam fazer compras orientadas e solicitam produtos usados por toda a família.
9 a 11 anos	Focam para as compras familiares, surge também o desejo de compra de produtos destinados a adultos, como, por exemplo: automóveis, equipamentos, férias.
Crianças de 12 a 14 anos	
12 a 14 anos	A criança foca seu olhar sobre determinados produtos, normalmente sobre algum interesse específico (informática...).

Fonte: Elaborado com base em Le Bigot (1980).

Percebe-se que, de acordo com a idade que a criança possui, ela assume diferentes decisões de compra. Quando ela está na fase das observações, ela não exerce influência e não toma decisões sobre o consumo. Ela é tratada pelo *marketing* como usuária, pois participa com outras pessoas do processo de compra sem ter influência.

3 MÉTODO

O delineamento proposto nessa pesquisa foi qualitativo, de natureza exploratória, e quantitativo, haja visto que a finalidade foi entender se a utilização de personagens nas embalagens de produtos alimentícios destinados ao público infantil como estratégia de venda, atua no reconhecimento de marca. Para Creswell (2007), a pesquisa qualitativa utiliza diferentes alegações de conhecimento, tipos de investigações, métodos de coleta e análise de dados, baseados em textos e imagem, utilizando estratégias diversas de investigação. Devido às características do tema, esse tudo apresenta, ainda, uma pesquisa quantitativa que, para Moreira, Pasquale e Dubner (1996), são pesquisas as quais se utilizam de questionários pré-elaborados que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados.

A finalidade do estudo é do tipo exploratória, segundo Mattar (2001), é útil quando não se tem uma noção exata sobre o problema de pesquisa, sendo necessário conhecer mais profundamente o assunto para que se possa estabelecer, com mais precisão, um problema por meio de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses para explicar os fatos e fenômenos a serem estudados.

Dessa forma, inicialmente, elaborou-se questões para que se pudesse, através do método qualitativo de grupo focal, obter, com mais precisão, o problema da pesquisa e hipóteses mais concretas. Posteriormente, organizou-se um questionário estruturado, de forma que respondessem aos problemas e aos

questionamentos, visando avaliar o reconhecimento de marca por parte das crianças, através do uso de personagens.

Durante a coleta dos dados, foram realizadas pesquisas bibliográficas que, como destaca Köche (1982), desenvolve-se, a fim de explicar um problema e tem como objetivo conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um certo assunto, tema ou problema, permitindo um maior embasamento e compreensão do mesmo. Foram utilizadas fontes secundárias e pesquisas realizadas em livros, artigos, entre outros sobre o tema em estudo.

Gil (2010, p. 29) acredita que a pesquisa bibliográfica:

[...] é elaborada com base em material impresso já publicado. [...] em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado na Internet.

3.1 Técnicas de coleta de dados

Na coleta de dados, foi definido o uso do método de grupo de foco e de um questionário estruturado, a fim de obter dados estatísticos. Uma técnica não substitui a outra, elas se complementam.

3.1.1 Grupo focal

Como forma de alcançar o objetivo e entender o comportamento das crianças em relação ao reconhecimento de marcas que apresentam em suas embalagens os personagens animados, foi definido que seriam realizados grupos focais que, de acordo com Gomes e Barbosa (1999), é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade.

Costa (2010) afirma que esse método “permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas” (p. 180), ou seja, esse estudo permitiu observar a

percepção da criança em relação ao reconhecimento dos personagens, embalagens e o reconhecimento das marcas.

Para Costa (2010),

O Grupo Focal é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema. Em contrapartida, os grupos focais não atendem a necessidades de dados estatísticos [...] (p. 183).

Essa técnica de coleta de dados foi escolhida, pois Saramago (2001), afirma que as crianças são geralmente boas interlocutoras de conversa e, caso elas fossem abordadas individualmente, poderiam perder a espontaneidade que possuem quando estão em um grupo. Para tanto, as 15 crianças participantes foram separadas em 6 grupos, 3 grupos com três crianças e 3 grupos com duas crianças, levando em conta a idade, a série em que estavam inseridas e a ordem de entrega da autorização para a participação da pesquisa.

As perguntas foram feitas durante os grupos focais, sendo ordenadas para seguirem uma sequência, de questões mais simples até as mais complexas, ou seja, adotando uma lógica, sendo interligadas entre si, de forma que os objetivos da pesquisa fossem sendo respondidos aos poucos, permitindo ao pesquisador uma sequência para as questões propostas, pois Costa (2010, p. 184) “recomenda que o roteiro de perguntas tenha um ritmo que começa com perguntas amplas, divergentes; na metade do roteiro, perguntas focais [...] e perguntas genéricas na finalização do roteiro”.

A autora afirma, ainda, que as questões feitas para o grupo focal devem ser pensadas e analisadas separadamente. E, como o objetivo é que ocorram discussões, conversas e troca de experiência entre as crianças, o questionário não deve exceder 12 perguntas (COSTA, 2010).

Após a realização das perguntas, foram apresentadas embalagens de alimentos, coletadas anteriormente à data da pesquisa, com o objetivo de averiguar o conhecimento das crianças em relação aos produtos, suas marcas e aos personagens que estavam presentes nas embalagens.

Os grupos focais foram realizados no dia 13 de março de 2015, e as perguntas foram realizadas a partir de um roteiro semiestruturado, elaborado com base na literatura. Todos os grupos foram gravados e transcritos. O roteiro e o termo de consentimento livre e esclarecimento encontram-se no apêndice do trabalho.

3.1.2 Fase quantitativa

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa por meio da adoção de um questionário. A amostra analisada foi composta por 61 crianças. Os procedimentos de coleta e análise dos dados envolveram 4 etapas. A primeira etapa referiu-se à construção do instrumento de coleta dos dados, com base na literatura e nos dados obtidos no grupo de foco e a idade das crianças. A segunda etapa constituiu-se na validação empírica do instrumento de pesquisa. Para tanto, realizou-se um pré-teste no dia 29 de junho de 2015 com 10 crianças. Essa aplicação permitiu verificar problemas, limitações e até mesmo refinar o questionário. A terceira etapa constituiu a coleta de dados, realizada no dia 02 de julho. A quarta etapa foi composta pela análise de dados que serão apresentados na próxima seção. Não foi utilizado nenhum tipo de *software* para codificação dos dados e nem para transcrição dos áudios.

3.1.3 Público da pesquisa e amostras

Para essa pesquisa, foram selecionadas como público de estudo, crianças entre 7 e 9 anos, pois, assim, como citado por Santos (2000), nessa faixa etária as crianças possuem conhecimento sobre os produtos e marcas, possuindo uma postura intensa na escolha por produtos, Trindade (2002) ainda cita que elas possuem vontades, necessidades e gostos individuais. Esse público também se refere a uma grande parcela do consumidor do tipo de produto que está sendo pesquisado, e é nessa faixa de idade “que a maioria das crianças está realmente capacitada para tomar consciência tanto dos objetivos informativos quanto persuasivos, nos quais se baseia os discursos publicitários” (KARSAKLIAN, 2000, p. 221).

A seguir, apresentam-se os quadros com o perfil de cada entrevistado e suas características, na realização do grupo de foco e na fase quantitativa, a partir da coleta de dados realizada com a aplicação de um questionário:

Quadro 5 – Perfil dos entrevistados no grupo focal

GRUPO DE FOCO	NOME	IDADE	SÉRIE
Grupo de foco 1	Carlos	7 anos	2ª série
	Diego	7 anos	2ª série
Grupo de foco 2	Camila	7 anos	2ª série
	Sofia	7 anos	2ª série
	Bruna	7 anos	2ª série
Grupo de foco 3	Iago	8 anos	3ª série
	Augusto	8 anos	3ª série
Grupo de foco 4	Caroline	8 anos	3ª série
	Isadora	8 anos	3ª série
	Manuela	8 anos	3ª série
Grupo de foco 5	Arthur	9 anos	4ª série
	Ester	9 anos	4ª série
Grupo de foco 6	Tatiane	9 anos	4ª série
	Bianca	9 anos	4ª série
	Laura	9 anos	4ª série

Fonte: Elaborado pela autora

A fim de preservar a identidade dos entrevistados e não comprometer os resultados da pesquisa, os nomes utilizados são fictícios.

Quadro 6 – Perfil dos entrevistados na pesquisa quantitativa – questionário

IDADE	CRIANÇAS	SÉRIE
7 anos	12 meninas	2ª série
	7 meninos	
8 anos	14 meninas	3ª série
	8 meninos	
9 anos	11 meninas	4ª série
	9 meninos	

Fonte: Elaborado pela autora

Todas as crianças entrevistadas são estudantes de uma instituição de ensino particular situado no município de Teutônia – RS, e foram definidas aleatoriamente, de acordo com a ficha de autorização entregue pelos responsáveis. As crianças foram abordadas dentro da escola, onde as pesquisas foram realizadas, pois, segundo Saramago (2001), a escola pode ser eleita como um lugar privilegiado para observação do grupo das crianças, já que se constitui como um importante contexto de interação para esse grupo, assim como um agente de socialização muito significativo para a infância.

A escolha, por fazer a abordagem das crianças da mesma escola, deu-se em função de garantir uma maior igualdade entre os pesquisados, para que, assim, os dados coletados não sofressem com diferenças externas como o contexto social. Além disso, foi feita a escolha de uma escola de ensino particular, pois, em geral, possuem uma renda maior e acesso mais fácil aos meios de comunicação.

Após a definição do tema dessa pesquisa e a metodologia a ser utilizada, uma autorização foi preparada para consentimento dos pais, já que todas as crianças pesquisadas são menores de idade. Os responsáveis dos participantes da pesquisa assinaram o termo. Nenhum problema foi encontrado por nenhum pai ou responsável das crianças que participaram do grupo de foco e do questionário.

3.1.4 Coletando as embalagens

Basta irmos aos supermercados, bares e lojas de conveniências, para percebermos o investimento feito pela indústria de alimentos, com a utilização de personagens estampando as embalagens. Por isso, entendeu-se que fazer a visualização das marcas e das embalagens dos produtos seria de extrema importância para os resultados dessa pesquisa. Dessa forma, foi realizada uma coleta de embalagens de produtos que utilizavam os personagens animados.

As embalagens foram coletadas nos dois maiores supermercados do município de Teutônia-RS. A primeira coleta foi realizada na unidade do Supermercado Languiru do Bairro Canabarro e, após, na unidade do bairro Languiru. Ambos possuem uma variedade grande de produtos, porém foi possível encontrar produtos diferentes nas duas unidades. A segunda coleta aconteceu no Supermercado Dia, por ser uma grande rede, podendo ter uma linha de produtos mais diversificada. Dessa forma, uma grande parcela dos produtos disponíveis nos mercados do município de Teutônia que possuem personagens estampados foi contemplada.

As embalagens coletadas eram de produtos alimentícios, como bolacha recheada, sucos, refrigerantes, bolo, iogurtes, congelados, entre outros das marcas:

Arcor, Danone, LeBon, Schincariol, Bauducco, SuFresh, Buzzy, DaFruta, Elêge e Nissin.

Figura 9 – Arcor¹⁰



Figura 10 – Danone¹¹



Figura 11 - LeBon¹²



Figura 12 – Schincariol¹³



Figura 13 – Bauducco¹⁴



¹⁰ Fonte: <http://www.tramaweb.com.br/press-release/10746/arcor-apresenta-nova-licenca-para-os-biscoitos-infantis-danix.aspx>

¹¹ Fonte: <http://www.superprix.com.br/bebida-l%C3%A1ctea-fermentada-danone-turma-da-m%C3%B4nica-com-polpa-de-morango-e-flocos-de-arroz-coloridos-130>

¹² Fonte: http://www.tudobom.com.br/visualizar_produto.aspx?id=25

¹³ Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/blogdabela/2010/09/04/mini-schin-maca-verde-chega-ao-mercado-gaucha/?topo=13,1,1,,13>

¹⁴ Fonte: http://www.bauducco.com.br/produtos/23/bolinho_chocolate-40g

Fonte: <http://www.brasilvdigital.com/brasil/conheca-os-novos-produtos-licenciados-do-bob-sponja%E2%80%8F8F>

Figura 14 - Súfresh¹⁵Figura 15 – Buzzy¹⁶Figura 16 – Dafruta¹⁷Figura 17 - Elegê¹⁸Figura 18 – Nissin¹⁹

A coleta das embalagens foi realizada no início do mês de março de 2015, próximo à data da realização dos grupos de foco, visto que, em certo momento da pesquisa, as embalagens seriam apresentadas, ajudando no debate com o público.

¹⁵ Fonte: http://www.asanortedistribuidora.com.br/produto.php?cod_produto=4272077

¹⁶ Fonte: <http://www.drogariaminasbrasil.com.br/conveniencia/alimentacao/balas/kit-buzzy-hello-kitty-tutti-frutti-8g.html>

Fonte: <http://www.nanyfestas.com/KIT-CHICLE-BUZZY-HOT-WHEELS-TUTTI-FRUTTI-C-24/prod-1065656/>

¹⁷ Fonte: <http://blog.guibor.com.br/ebba-maguary-e-da-fruta-sao-clientes-guibor/>

¹⁸ Fonte: <http://revistabrf.com.br/gostosuras-travessuras/>

¹⁹ Fonte: <https://www.nissin.com.br/produtos/miojo-lamen/turma-da-monica/suave-galinha/>

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Descrição e análise de dados qualitativos

Neste subcapítulo, são apresentados os dados coletados nos grupos de foco, bem como a análise das entrevistas a partir da teoria do trabalho. Para que fosse analisado o reconhecimento das marcas que fazem a utilização de personagens em suas embalagens, foram abordadas crianças que fazem parte do público-alvo da pesquisa, sendo selecionadas 15, conforme apontado no método.

Para se obter os resultados, foram elaboradas questões que pudessem dar respostas aos questionamentos dessa pesquisa; assim, foram realizadas perguntas referentes às compras que elas fazem no supermercado, sobre a escolha por determinados produtos e marcas, os seus personagens favoritos, entre outros questionamentos que pudessem trazer dados úteis a essa pesquisa.

Ao serem questionadas, as crianças foram divididas em seis grupos, porém, para fins de análise, foram tratadas somente como um grupo, pois as mesmas apresentam perfis semelhantes.

Para iniciar a discussão, buscou-se verificar se as crianças que compõem a amostra vão ao supermercado com seus pais, se podem comprar, o que compram e se podem pegar produtos nas prateleiras.

O comportamento que o consumidor infantil possui é pesquisado por Karsaklian (2000) o qual relata que as crianças observam o comportamento dos seus pais na hora em que fazem compras. O modelo de compra que as crianças seguem é, para Gade (1980), formado pela família, que segue um exemplo de

postura, de linguagem e crenças. Sendo assim, as crianças adquirem atitudes idênticas aos seus pais por observarem e copiarem o comportamento de compra dos seus pais.

Para essa pergunta, todas as crianças afirmaram ir ao supermercado com os seus pais ou acompanhadas de algum familiar. O entrevistado Carlos, afirma:

“Vou ao supermercado todas as semanas com a minha mãe e, às vezes, com a minha avó, pois fico com ela de tarde, quando não tenho aula. Minha mãe deixa eu escolher o que quero levar de lanche para a escola e eu escolho bolacha recheada, chocolate, “Toddynho” e iogurte”.

A entrevistada Camila, acrescenta:

“Vou com meus pais ao supermercado e posso comprar coisas para mim, mas posso escolher só uma coisa, porque é tudo muito caro. Sempre escolho chiclete e sorvete”.

Dessa mesma forma, a entrevistada Bruna afirmou:

“Eu adoro ir com os meus pais ao supermercado fazer compras. Eu sempre compro chocolate. Mas aqui eu não encontro os mesmos que eu comprava em São Paulo. Eu morava lá e tinha muito mais produtos no supermercado do que têm aqui”.

A análise das entrevistas levantou um fato citado por Karsaklian (2000), quando se verificou que produtos como chocolates, iogurte, refrigerantes, bolachas, entre outros são as preferências das crianças. No referencial teórico, apresentou-se a pesquisa do autor, referente à quantidade do consumo desses produtos pelo público infantil. Dessa maneira, pode ser visto, agora, que esses alimentos são mesmo os de preferência do público infantil, como relata o entrevistado Arthur: “[...] os produtos que eu mais escolho é “Danoninho”, salgadinhos, balas e refrigerante”.

Os entrevistados Sofia e Diego disseram acompanhar seus familiares na hora da compra, porém, percebem-se comportamentos distintos. A entrevistada Sofia não pode comprar nada para ela e, de vez em quando, a sua avó compra bolachas para ela e seus primos. Já, a mãe de Diego deixa a compra liberada, e o filho pode escolher e comprar o que desejar. O caso de Sofia pode ser comparado com o da entrevistada Caroline que respondeu que a sua mãe só compra “coisas baratas” e não a deixa escolher nada.

Para Gade (1980), as crianças brasileiras possuem independência, sendo que, desde pequenas, elas já são capazes de reconhecer e distinguir os produtos e as marcas. Dessa forma, as crianças sabem exatamente o que querem comprar, influenciando as compras de sua família.

A escolha por marcas e a influência exercida pelas crianças podem ser vistas nas respostas dadas pelos entrevistados Augusto o qual afirmou que, quando vai ao supermercado, compra uma “Tortuguita”; Iago que ressaltou: “a bolacha recheada que possui brigadeiro da “Bauducco” não pode faltar nas compras de minha mãe” e pela entrevistada Bianca a qual respondeu que, quando vai ao supermercado compra “Kinder Ovo”.

Karsaklian (2000) afirma que muitos pais deixam seus filhos escolherem os produtos, dando autoridade a eles. Porém, o que pode ser visto é que há muitos pais que dão limitações aos seus filhos, como valor a ser gasto ou então não permitem sempre que os mesmos comprem, ainda que estejam na companhia de um adulto, fato contrário ao mencionado nesse referencial, quando Raza (2007) citou Isabella Henrique, coordenadora do Instituto Alana a qual garante que os filhos sabem exatamente como persuadir seus pais a comprarem o que eles desejam. Essas crianças parecem estar sendo educadas por seus pais para saberem as limitações quanto aos gastos, respeitando esse pré-requisito na hora das compras.

A entrevistada Manuela é um exemplo disso, quando respondeu que:

“Eu e a minha irmã menor sempre vamos com nossos pais ao supermercado, mas eles não deixam a gente escolher nada, pois tudo é muito caro. No final do ano, ganhei R\$ 50,00 de presente, comprei meu material escolar e sobram R\$5,00, aí comprei dois picolés, um para mim e outro para a minha irmã”.

Dando seguimento à discussão, buscou-se averiguar como as crianças fazem a escolha por determinados produtos em meio a tantos outros. Com as respostas a essa pergunta, foi possível compreender quais fatores são observados pelas crianças na escolha de um produto. Para as entrevistadas Sofia e Camila, o fator preço é importante. Elas afirmaram escolher produtos que são mais baratos por que, assim, suas mães deixariam comprar mais de um. O entrevistado Carlos afirmou procurar produtos que são anunciados em comerciais: “[...] eu procuro os produtos que vejo na tv, mas os meus pais não deixam eu comprar tudo o que quero”.

Devido à alta concorrência, as empresas e os profissionais de *marketing*, buscaram novas alternativas para tornar seus produtos reconhecidos, para chamar atenção e satisfazer o público infantil (KOTLER, 1998).

De acordo com Mestriner (2001), as embalagens acrescentam valor aos produtos e alteram a imagem de qualidade que é vista pelo consumidor. Desse modo, as indústrias passaram a investir em anúncios publicitários, com o objetivo de tornar a sua marca conhecida, e na diferenciação dos seus produtos, através das embalagens. Assim, os personagens passaram a ser utilizados nas embalagens, a fim de chamar a atenção do consumidor no ponto de venda, através das suas formas, cores e pela identificação, por parte das crianças, com o personagem, fator muito importante nesse processo, segundo Carmo (2012).

O entrevistado Diego relatou: “Gosto de escolher o maior produto que vejo na prateleira do mercado. Gosto também daqueles que têm os personagens, porque são mais gostosos”. Para Iago, o fato do produto ter personagem é importante, pois é sinal de ser um produto bom. Já, as entrevistadas Bruna e Caroline disseram que o personagem é um item importante, mas não é o único, pois também avaliam a qualidade do produto. Arthur citou que não compra um produto que tem personagem, quando sabe que ele não possui qualidade. Qualidade também é o que leva as entrevistadas Isadora, Laura e Manuela a escolher os produtos. Para Bianca e Ester, o personagem não é um item importante, segundo elas, escolhem produtos de que gostam.

O entrevistado Augusto afirmou que é o preço do produto que define o que ele vai comprar ou não. Já, para Tatiane, o preço dos produtos não influencia, ela gosta de comprar o que ela vê na televisão, pois, segundo ela, eles parecem ter mais qualidade.

É possível observar que, para essa pergunta, foram dadas respostas muito diferentes o que permite compreender que os comportamentos de compra das crianças é muito distinto. A qualidade, o peso, o tamanho, o sabor e o preço, muitas vezes, foram citados como sendo um dos quesitos mais importantes para a escolha de um produto, outros apontaram os personagens.

Dessa forma, avaliando as respostas, percebe-se que a escolha não ocorre apenas por um produto possuir um personagem estampado e, sim, por uma série de outros fatores, conforme citados a partir da página 40. Kotler e Keller (2006) afirmam que existem diversas teorias que explicam os motivos que levam as pessoas a escolher determinados produtos e marcas, como as suas necessidades, os seus desejos, os fatores sociais, as atitudes, a influência dos grupos, a situação econômica, o estilo de vida, o modo de agir e de consumir que, muitas vezes, é passado de pais para filhos, apenas por estes observarem o momento da compra (KARSAKLIAN, 2000), entre outros fatores.

Sendo assim, é possível avaliar que a estratégia de utilização de personagens nas embalagens serve como um incentivo para a escolha dos produtos e para que a compra seja concretizada, mas que não é o que decidirá se a compra será realizada.

Em seguida, foi questionado às crianças, se elas se recordavam de algum produto que possuía personagem nas embalagens e se elas se lembravam da marca do mesmo.

Carlos e Arthur logo comentaram que haviam comprado bolachas recheadas que possuíam os personagens do filme “Rio” e “Como Treinar o seu Dragão”, mas não se recordavam da marca. A entrevistada Manuela conta que já viu produtos com os personagens: “Aqui na cantina tem um suco com a Barbie, com a embalagem meio cor de rosa, mas eu nunca olhei a marca do suco”.

Segundo Sampaio (2000), as crianças passaram a ser alvos da indústria e do *marketing*, com o aumento da veiculação de desenhos animados na televisão e com a ampliação tecnológica da indústria de animações. A utilização desses personagens surgiu no momento em que a indústria enfrentou o aumento da concorrência e teve de encontrar formas de elevar sua lucratividade e se diferenciar dos demais, perante os seus consumidores (KOTLER, 2000). Mestriner (2001) ressalta que as embalagens, por serem uma mídia barata e de fácil acesso do público, devem ser exploradas, e, seguindo isso, as empresas utilizam fortemente essa estratégia para divulgação de linhas de produtos, lançamentos, embalagens especiais para datas comemorativas, entre outros.

O entrevistado Diego citou um exemplo da utilização dos personagens:

“Eu já vi no mercado muitos personagens dos desenhos nos ovos de páscoa e pedi para os meus pais um que tinha o Ben 10, mas não sei de qual marca ele era”.

A entrevistada Bruna lembrou-se de chicletes que tinham os personagens da Monster High e Sofia completou, dizendo que já viu os da Barbie e da Hello Kitty, porém ambas não se recordavam da marca. Bianca afirmou ter visto personagem em um iogurte, mas que não sabia a marca e Tatiane logo se lembrou de que os personagens eram da turma da Mônica.

Isadora afirmou que a sua mãe comprava um bolo que era da Emília do “Sítio do pica-pau amarelo”, porém não se recordava da marca do produto. Ester alegou já ter visto vários produtos com personagens, mas que não se recordava de nenhum no momento. Iago disse que já comprou os “mini chickens” da Turma da Mônica, mas ressaltou que não há mais no mercado.

A entrevistada Laura contou “um dia minha mãe estava olhando molho de tomate e eu vi um que tinha as “Chiquititas” e pedi se ela poderia pegar aquele, e ela comprou”, Augusto, igualmente citou que a sua mãe havia comprado esse produto.

Essa questão tinha, como objetivo, averiguar o conhecimento sobre as marcas e os produtos que as crianças consumiam, já que existe uma gama de produtos que fazem uso da estratégia de utilização de personagens. Porém, poucos exemplos foram citados.

Dessa forma, a partir das respostas, foi possível verificar uma questão exposta por Karsaklian (2000), na página 45, quando apontou que as crianças costumam se lembrar mais do que os personagens fazem e da maneira como eles agem, por esse motivo, as crianças, ao citarem os produtos, sabiam dizer apenas os personagens que ilustravam a embalagem e não as marcas a que os produtos pertenciam. Kapferer (1987) explica que essa falta de inclusão da marca na “atuação” do personagem gera um problema de comunicação, como pôde ser visto na questão analisada.

Em seguida, foram apresentadas várias embalagens de produtos alimentícios infantis que possuem personagens. Nesse momento, foi perguntado se elas conheciam os produtos, se sabiam quais eram as marcas e se já haviam comprado os produtos.

Ao verem todas as embalagens, as crianças, imediatamente, começaram a falar dos produtos que conheciam e também dos personagens. Elas apontaram para os produtos que já haviam comprado ou tinham visto. Foi possível visualizar que elas possuem bastante conhecimento, porém, houve confusão com determinadas marcas. Quando apresentado o achocolatado da marca “Elegê”, ele foi confundido com “Toddynho” e o mesmo fato se repetiu com a marca “SúFresh” que foi chamada de “Ades”. Esse fato deve ter ocorrido pelo forte posicionamento das marcas “Toddynho” e “Ades” diante desse público.

Assim, conclui-se que tal engano, talvez não tivesse ocorrido, se as marcas mantivessem uma comunicação mais eficiente com o seu público-alvo, de forma a melhorar o reconhecimento de sua marca diante dos consumidores e não ser somente adquirida por possuir um personagem estampado em sua embalagem, pois foi comprovado que ele apenas serve como incentivo para a compra.

Por isso, elaborou-se um questionário com o objetivo de avaliar o reconhecimento das marcas através dos personagens que estão em suas embalagens ou pelo tipo de produto que a marca produz. Da mesma forma, avaliou-se ser importante pesquisar em qual meio de comunicação as crianças possuem contato com os personagens. E, assim, fazer uma relação entre o consumo de entretenimento dos alunos pesquisados e do reconhecimento das marcas de alimentos destinado ao público infantil.

4.2 Descrição e análise de dados quantitativos

Nessa pesquisa, foram coletados 61 questionários. Em relação ao perfil dos entrevistados, observou-se uma predominância feminina com 39 respondentes e 22 do sexo masculino.

4.2.1 Lugar em que as crianças mais veem os personagens

Em um mercado, no qual várias marcas emitem informações aos consumidores (KOTLER e KELLER, 2006), as empresas necessitam saber como e

onde agir de tal forma que elas consigam prender a atenção das crianças. Dessa forma, é importante saber onde as crianças mais vêem os personagens que estavam sendo apresentados na pesquisa.

Como resultado, obteve-se o veículo televisão como o mais apontado pelas crianças, conforme pode ser visualizado na tabela a seguir:

Tabela 1 – Lugar em que as crianças mais vêem os personagens

Personagem	Supermercado	Televisão	Filmes	Roupas	Revistas
Hello Kitty	1	38	5	12	5
Barbie	1	52	7	-	1
Ben 10	1	48	7	4	1
Dragões 2	1	36	20	4	-
Mônica	2	43	12	1	3
Bob Esponja	-	51	9	1	-
Scooby Doo	1	39	17	3	1
Hot Wheels	6	37	9	5	4

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações obtidas na pesquisa

Em sua maioria, a programação veiculada nos canais tanto de tv aberta como por assinatura são desenhos animados e filmes de animação, ambas apontadas nesta questão e citados por Trindade (2002) na página 34 desse estudo.

De acordo com Pacheco (1998), a maior presença da mulher no mercado de trabalho pode ser a base da mudança na vida das crianças. Com a ausência da mãe, as crianças estariam passando mais tempo dentro de casa e, consequentemente, ocupando boa parte desse tempo em frente à televisão.

A proximidade da criança com a televisão acarreta diversas alterações no cotidiano das mesmas. Entre elas, a maior exposição a conteúdos inapropriados, maior acesso a informações, inclusive de caráter publicitário e uma menor dedicação a outras atividades como leituras e brincadeiras. (PACHECO, 1998; TRINDADE, 2002).

Oliveira (2000, p. 129) afirma que "no comportamento diário das crianças as brincadeiras devem se destacar como essenciais para o seu desenvolvimento e aprendizagem". Porém, atualmente, com a expansão tecnológica, as brincadeiras

das crianças são as mais diversas, podendo ser desde as mais tradicionais como jogar futebol, desenhar ou brincar de bonecas quanto de brincadeiras mais tecnológicas como assistir televisão, jogar vídeo game ou navegar na internet, entre outros (LIMEIRA, 2008). Oliveira (2000) afirma, ainda, que pelo fato de o computador fazer parte dos aparelhos que se encontram frequentemente em casa, as crianças, ao observarem os adultos lidarem com ele, familiarizam-se com esse aparelho eletrônico e acabam interagindo naturalmente com ele. Essa característica se estende também para a televisão.

A televisão possui grande acessibilidade entre a população, fazendo parte da cultura da nossa sociedade e também do entretenimento das crianças (LIMEIRA, 2008). É possível perceber que as crianças possuem um grande contato com a televisão, sendo que Linn (2006) afirma que as crianças passam mais de cinco horas diárias expostas à programação televisiva e, conseqüentemente, tendo contato com esses personagens e, como mencionado por Gontijo (2004), existem canais dedicados exclusivamente para este público, com programação infantil na qual veiculam os desenhos animados e filmes, segundo item mais citado pelas crianças nessa questão.

A maioria desses personagens são, de acordo com Trindade (2002), provenientes de animações lançadas nos cinemas e que, após, tornam-se programação de televisão, ou ao contrário. Esse fato pode ser visto com o filme de animação *Como treinar o seu Dragão 2*, bastante citado na questão como sendo assistido em filmes e na televisão, isso porque a 2ª edição da animação foi lançada na metade do ano de 2014 e, logo após, ganhou uma versão para a veiculação na televisão (G1 - Globo). Percebe-se, através disso, que as animações estão entre os gêneros preferidos das crianças, assim como foi exemplificado no capítulo sobre o comportamento do consumidor.

A programação televisiva e os filmes influenciam expressivamente na socialização das crianças, bem como nos hábitos de consumo, isso se justifica com o que Negrão e Camargo (2008) afirmam na página 30 desse estudo. Com o crescente número de lançamentos de filmes de animação infantil, aumentam os produtos que possuem os personagens licenciados, fato citado por Sampaio (2000), que ressalta que é possível encontrar os personagens favoritos nos sabonete, copos

e pratos, mochilas, calçados, entre outros. As empresas utilizam essas ferramentas, pois, de acordo com Buckingham (2007), as crianças atuam efetivamente no processo de decisão de compra, tanto de produtos para seu próprio uso como os destinados para o uso de toda a família.

4.2.2 Marca faz o licenciamento de qual personagem

Perceber se as crianças são capazes de identificar, assimilar e reconhecer a marca e o personagem que está presente na sua embalagem é um fator muito importante para os resultados que essa pesquisa busca. Para isso, elaborou-se a próxima questão, em que foram apresentadas as marcas dos produtos coletados e os respectivos personagens presentes nas embalagens, sendo colocados misturados, e a criança deveria relacionar a marca com o personagem, sem ter interferência de outros elementos pertencentes às embalagens.

Na análise realizada, foi contado como, “Certo”, aqueles que assinalaram corretamente o personagem com a marca e, como “Errado”, aqueles que foram assinalados incorretamente. Sendo que, as marcas “Buzzy” e “Dafruta” possuem dois personagens, assim, os dois personagens foram validados como “Certo”.

Tabela 2 – Marca faz o licenciamento de qual personagem

Marca - Personagem	Certo	Errado
Arcor – Dragões 2	13	48
Bauducco - Bob Esponja	48	13
Elegê - Bob Esponja	14	47
Buzzy - Hello Kitty/Hot Wheels	17	44
Dafruta - Hot Wheels/Barbie	14	47
Súfresh – Mônica	3	58
Schincariol - Ben 10	3	58
Lebon - Scooby Dôo	12	49
Danone – Mônica	45	16
Nissin – Mônica	10	51

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações obtidas na pesquisa.

De acordo com as respostas obtidas nos questionários, percebeu-se que as marcas “Bauducco”, que possui o personagem Bob Esponja, e a “Danone”, que

possui a Turma da Mônica, foram mais reconhecidas entre as demais marcas. Assim, conclui-se que essas marcas possuem um bom relacionamento com seu público. Já, as marcas que não foram tão reconhecidas, como é o caso da “Nissin” e “Elegê”, conclui-se que possuem uma carência nesse item, pois não tiveram o mesmo reconhecimento, sendo que a maior atenção dado a esses produtos, acaba sendo por ele possuir um personagem estampando em sua embalagem.

A marca “Bauducco” é licenciadora do personagem “Bob Esponja” que pertence à empresa Nickelodeon. Ângela Cortez, diretora de licenciamento da empresa Nickelodeon, em entrevista para a Propmark – jornal do mercado da comunicação, ressaltou que “o “Bob Esponja” é um personagem tão consolidado que vai muito bem na categoria de alimentos e é uma propriedade muito amada por todos”.

Nesse mesmo contexto, o presidente da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), Fábio Mestriner, em entrevista para o estudo Kids Power, ressalta que os personagens da Turma da Mônica, mesmo após 20 anos, são um dos únicos que conseguem se manter forte diante do público infantil. A marca Danone retomou a utilização da Turma da Mônica em 2013. A mesma estratégia já foi utilizada pela marca nos anos 80. Com a nova parceria, foi realizada uma reformulação na principal linha de produtos da marca, colocando, no mercado, 9 produtos com o licenciamento dos personagens da Turma da Mônica, visando, assim, ao aumento do faturamento (MEIO E MENSAGEM, 2013).

Conforme análise da tabela 2, foi possível compreender que a marca, que não possui um bom relacionamento com o seu público, não se torna um ponto de observação, sendo que as crianças reconheciam os personagens, mas não reconheciam a marca. Desse modo, podemos, novamente, perceber o fato citado por Karsaklian (2000), no qual ela diz que crianças tendem a recordar mais aquilo que o personagem faz e com o que ele se relaciona, de forma que as imagens secundárias que ficam na decoração do anúncio não são reparadas. O que é explicado por Kapferer (1987) que chama esse fato de “vampirismo da criação”, que é a falta de inclusão da marca na “atuação” do personagem, gerando, assim, um problema de comunicação, e isso é exatamente o que foi observado, tanto nessa questão como no grupo de foco, quando a mesma situação foi encontrada.

4.2.3 A marca produz qual tipo de alimento

Para que se possa ter um conhecimento mais específico sobre o reconhecimento das marcas por parte das crianças, formulou-se a terceira questão que continha como objetivo averiguar se as marcas eram reconhecidas pelo tipo de produto que elas fabricavam, sem a intervenção do personagem de sua embalagem.

Tabela 3 – A marca produz qual tipo de alimento

Marca	Certo	Errado
Arcor	7	54
Bauducco	48	13
Elegê	21	40
Buzzy	19	42
Dafruta	21	40
Súfresh	22	39
Schincariol	11	50
Lebon	8	53
Danone	50	11
Nissin	10	51

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações obtidas na pesquisa.

A marca “Arcor”, que estava sendo analisada na pesquisa como bolacha recheada, foi mais citada como chocolate, sendo que, neste segmento, não há a utilização de personagens animados nas embalagens, não sendo validado como “Certo”.

Por meio das respostas a essa pergunta, foi possível perceber que algumas crianças observam as marcas, visto que elas demonstraram reconhecer e saber qual o tipo de alimento produzido por elas.

Através dos dados da Tabela 3, é possível, novamente, notar, assim como na tabela anterior, que as marcas “Bauducco” e “Danone” tiveram os seus produtos mais reconhecidos, sendo possível, através dessas informações, concluir que essas marcas tiveram maior reconhecimento, pois estão sendo lembradas por seus consumidores. Esse reconhecimento pode ter ocorrido por uma exposição anterior do consumidor com a marca, que ocorre, muitas vezes, através dos meios de comunicação (STRUNCK, 2003).

O reconhecimento dessas duas marcas, segundo Aaker (2000), faz parte das cinco variáveis que auxiliam na criação do valor de marca para as empresas, que são: Lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa. Para mensurar o valor de uma marca, é necessário verificar as atividades e as práticas do *marketing*.

As pessoas tendem a comprar marcas conhecidas, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar. Uma marca reconhecida será frequentemente selecionada em detrimento de outras que são desconhecidas. Ter reconhecimento é particularmente importante para que uma marca seja considerada alternativa de compra. Um maior valor de marca auxilia na tomada de compra do consumidor, assim como acaba criando valor para a própria empresa (AAKER, 2000).

Para manter ou aumentar o nível de conhecimento da marca, as empresas utilizam a mídia, através dos mais diversos meios de comunicação, para fazer a divulgação de sua marca.

É possível verificar que as duas marcas mais reconhecidas se mantêm ativas nos meios de comunicação, sendo, dessa forma, possível fazer a identificação das suas identidades visuais e de seus produtos, o que é muito importante para que o consumidor possa fazer o reconhecimento de uma marca (MENDES, 2014) e, assim, segundo Martins (2000), poder criar associações e se tornar um consumidor fiel. É através de associações positivas, criadas para um produto que possui qualidade percebida, juntamente com a comunicação que a marca possui, que se cria um valor de marca elevado, fazendo com que produtos e marcas se tornem reconhecidos em um mercado altamente competitivo (AAKER, 2000).

A Danone possui duas linhas de produtos: os iogurtes “Danone”, linha adulta e infantil (que possui o licenciamento dos personagens) e a “Danoninho”, que possui mascote próprio, posicionando as linhas para públicos diferentes. O posicionamento da marca “Danone” para o público infantil pode ser visto através do comercial “Danone” – Crianças ao Telefone²⁰, em que o personagem licenciado de sua

²⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=m8edzS-rl9Y>

embalagem não é apresentado e acaba apenas atuando como uma ação estratégica no ponto de venda.

O comercial inicia com dois garotos ligando para a Danone e, logo ao lado, está escrito “Consumidores de verdade”. Logo após, aparece uma menina, também ao telefone, que pede como pode ser tão gostoso e ainda conter cálcio e proteínas, o locutor enfatiza, “todo mundo adora o verdadeiro Danone, gostoso e muito cremoso”, e, após mais uma cena, o comercial é fechado com o locutor afirmando “o verdadeiro Danone, só a Danone tem”.

Figura 19 - Crianças ao Telefone

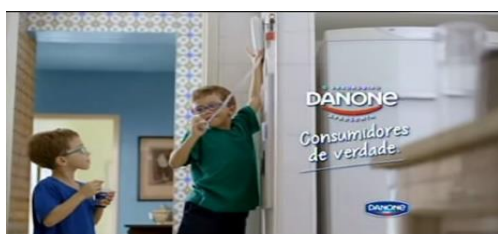


Figura 20 - Crianças ao Telefone



Figura 21 - Crianças ao telefone



Figura 22 - Crianças ao Telefone



Figura 23 - Crianças ao Telefone



O comercial Danone – Crianças ao Telefone, utiliza e dá destaque ao público infantil, mostrando um direcionamento. As informações contidas nesse tipo de propaganda, segundo Schor (2009), chega diretamente ao público infantil, não se preocupando com a censura ou a aprovação dos seus pais em relação ao produto.

O comercial ainda faz referência ao cálcio e às proteínas que o produto possui, estratégia que, segundo Karsaklian (2000), é utilizada para chamar a atenção dos pais ou responsáveis. A Danone tem essa estratégia sempre presente nos comerciais, com a finalidade de que essas informações sejam repassadas pelas crianças para seus pais, como justificativa para a compra do produto, influenciando a compra da família (TRINDADE, 2002). Assim, se as mães não optarem pela compra apenas pela vontade das crianças, há mais um motivo para adquirir o produto, o que pode estar funcionando, pois, de acordo com o estudo “Kids Power”, citado anteriormente nessa pesquisa, 71% das mães brasileiras pagariam para comprar o produto que foi solicitado pelo seu filho. A marca “Bauducco” também utiliza o público infantil como parte de seus anúncios. O comercial Bauducco – Reino das Crianças²¹, mostra, de maneira divertida, como deveria ser o mundo se nele só existissem crianças.

²¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dyh3vTlx5fY>

Figura 24 – Reino das Crianças



Figura 25 – Reino das Crianças



Figura 26 – Reino das Crianças



Figura 27 – Reino das Crianças



Figura 28 – Reino das Crianças



Figura 29 – Reino das Crianças



Figura 30 – Reino das Crianças



Figura 31 – Reino das Crianças



Figura 32 – Reino das Crianças



A Bauducco, nos últimos anos, reformulou seus comerciais, distinguindo-os para o público adulto e infantil. O anúncio, intitulado “Reino das crianças”, começa com dois atores tomando banho, e o locutor - voz de criança – diz: “Já pensou como seria o mundo feito por crianças? Banho só se for no banheiro todo”. Na cena seguinte, uma menina está escutando uma história, sendo contada pelo seu pai, e o locutor fala novamente “425 histórias antes de dormir”. Na escola, o ator está concentrado, quando chega a mãe fazendo cafuné em sua cabeça, e a locução “cafuné de mãe 24 horas”. Após, muitas crianças estão jogando futebol, quando a bola vai em direção à janela, essa se abre: “janelas que não quebram nunca”. Outro ator abre a mochila e tira o produto “um lanche gostoso todos os dias”, logo após, são apresentados os novos bolinhos da Bauducco; um segundo locutor - voz masculina e de uma pessoa adulta - “macios, uma delícia”. Na cena seguinte, outro ator se aproxima do que está comendo o bolinho, e o primeiro locutor retorna: “ah, e sempre um amigo para dividir”. O comercial se encerra com a apresentação dos produtos e com o segundo dizendo: “Roll e Duo”, e afirma: “o bom da infância em pacotinhos”.

O comercial apresenta uma linha de produtos práticos, muito comuns nos lanches das crianças, já que os pais trabalham o dia inteiro e não possuem muito tempo para preparar o lanche das crianças. Tal situação foi citada anteriormente por Pacheco (1998), quando diz que pais e mães trabalhadores, encontram na TV, um recurso para “distrair” seus filhos. O mesmo fato ocorre com a alimentação, em virtude da correria do dia a dia dos pais, são escolhidos lanches mais práticos.

No anúncio, as crianças estão sempre brincando, fazendo o que gostam e se divertindo, fato muito importante para prender a atenção do público infantil, citado anteriormente por Karsaklian (2000) o qual afirma que diversão é um fator que deve ser muito utilizado para chamar a atenção.

A afirmação “o bom da infância em pacotinhos”, utilizada para terminar o comercial, passa uma ideia sobre a infância e o produto, estratégia que o mesmo autor cita como importante para que ocorra maior interesse e observação. Essa estratégia também pode ser verificada em outros comerciais do anunciante, como no

Bauducco – Carrinho²², realizada em duas versões: para meninos e para meninas, como ilustrado a seguir.

Figura 33 – Carrinho



Figura 34 – Carrinho



Figura 35 – Carrinho



Figura 36 – Carrinho



Figura 37 - Carrinho



Figura 38 - Carrinho



Figura 39 – Carrinho



Figura 40 – Carrinho



²² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rnNZatwCS6U>

Figura 41 - Carrinho



Esse anúncio inicia sem locução e com um carrinho amarelo que anda pela rua, passando por um gramado, por meninos jogando futebol, até chegar ao ator, que pega o carrinho e abre a parte de trás, onde está o produto. O ator fala com outro por um comunicador, dizendo que recebeu o carregamento. Logo após, volta a pôr o carrinho no chão, pois o segundo ator diz ainda ter muitas entregas para fazer. O anúncio mostra, ainda, o ator comendo o produto e termina com a locução de um menino que diz: “recheadinhos” Bauducco, para crianças recheadas de imaginação”.

Assim como no primeiro comercial da “Bauducco”, apresentado nessa pesquisa, o fechamento do anúncio é feito por uma frase de efeito, que remete o produto para as crianças e, também, durante todo o comercial, foram utilizadas crianças que estão brincando e se divertindo, fator muito importante, segundo Karsaklian (2000). Ainda, segundo o autor, a locução feita por uma criança colabora para o sentimento de pertencimento à atmosfera comercial.

Dessa forma, podemos inferir que as marcas mais citadas na questão possuem um bom relacionamento com os seus clientes, buscando diversas alternativas: como a utilização das crianças nos comerciais, principalmente brincando e se divertindo; o uso de frases de efeito; valores culturais como esporte e música (KARSAKLIAN, 2000) para manter o público infantil interessado no que está sendo mostrado, gerando maior nível de observação e para que elas sintam interesse pelos produtos anunciados.

Nesse sentido, é possível entender que as marcas não reconhecidas sofriam de problemas de comunicação. Pois, segundo Negrão e Camargo (2008), o desafio das empresas é chamar a atenção e o interesse dos consumidores. Além disso, essas marcas estão entre as maiores produtoras de alimentos infantis do Brasil, e a

maioria das marcas não foi vinculada corretamente pelas crianças ao tipo de produto fabricado.

Dessa forma, o que poderia estar sendo vinculado, na mente das crianças, é o personagem que as marcas licenciam, pois todas as que não foram reconhecidas, também apresentavam produtos com personagens licenciados estampando as embalagens, e, sendo assim, as embalagens seriam um fator primordial para isso, pois a maioria das aquisições são realizadas por decisões tomadas nos pontos de venda (NEGRÃO E CAMARGO, 2008). Diante disso, se esses personagens estivessem servindo aos propósitos de reforçar os valores de atenção, memória e entendimento do texto, que é o papel da ilustração, como cita Sant'anna, na página 28, não ocorreria essa falta de reconhecimento.

4.2.4 O personagem estampa a embalagem de qual tipo de alimento

Assim como muitas marcas não foram reconhecidas pelo tipo de produto que elas fabricavam, julgou-se importante avaliar se o tipo de produto é reconhecido através do personagem que a marca licencia. Para isso, as crianças deveriam assinalar corretamente o personagem licenciado ao tipo de alimento.

Tabela 4 - O personagem estampa a embalagem de qual tipo de alimento

Personagem	Certo	Errado
Hello Kitty	18	43
Barbie	11	50
Ben 10	12	49
Dragões 2	20	41
Mônica – Danone	34 (iogurte)	25
	2 (massa)	
	29 (bolacha)	
Bob Esponja – Bauducco	6 (achocolato)	26
Scooby Dôo	2	58
Hot Wheels	10	51

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações obtidas na pesquisa.

Conforme as respostas, torna-se possível perceber que o personagem é um fator de atenção nas embalagens, pois diversas crianças demonstraram reconhecer

os produtos, sendo que apenas o personagem presente em sua embalagem estava sendo apresentado, sem ter a interferência da marca e da identidade visual do produto.

Gade (1980) afirma que as crianças brasileiras são independentes, conhecem produtos e marcas e sabem exatamente o que desejam comprar. Segundo Negrão e Camargo (2008), a escolha por determinados produtos acontece no posto de venda, e é por isso que Mestriner (2001) afirma que as embalagens devem ser exploradas, chamar a atenção e servir de apoio para a propaganda dos produtos, campanhas, lançamentos entre outros. A utilização desses personagens é importante para despertar o interesse das crianças para o produto (CARMO, 2012) e melhorar a comunicação da marca perante o público infantil (MONTIGNEAUX, 2003).

Segundo Carmo (2012), as crianças associam personagens a um produto desde os 4 anos, pois as cores e as formas chamam atenção, sendo um fator decisivo para que a compra ocorra. Mas garante, ainda, que essa atenção continua sendo um fator primordial até os 9 anos de idade, fato que pode ser visto na próxima tabela que mostra, especificamente, as respostas da amostra do público de 9 anos.

Tabela 5 - O personagem estampa a embalagem de qual tipo de alimento - crianças de 9 anos

Personagem	Certo	Errado
Hello Kitty	6	14
Barbie	5	15
Ben 10	4	16
Dragões 2	9	11
Mônica	11 (iogurte)	6
	3 (massa)	
	12 (bolacha)	4
Bob Esponja	4 (achocolatado)	
Scooby Dôo	1	19
Hot Wheels	4	16

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações obtidas na pesquisa.

De acordo com Montigneaux (2003), as embalagens para crianças de 5 a 10 anos são fortemente direcionadas para elas e possuem elementos atrativos para essa idade.

Para a amostra do público de 9 anos pesquisado, nota-se que o personagem é um fator de atenção, pois, como é possível perceber, avaliando o público total que marcou corretamente o personagem ao tipo de alimento na tabela 4, o público de 9 anos corresponde, algumas vezes, à metade de toda a amostra pesquisada que relacionou corretamente o personagem ao tipo de alimento.

Sant'anna (2002) afirma que as ilustrações são utilizadas para que ocorra uma ligação mais rápida e fácil entre a marca e o personagem o que tornaria o produto mais visível para as crianças.

O que pode ser obtido então, é que, para alguns, o personagem é um fator de atenção, sendo um incentivo a mais para a compra, quando as crianças têm a possibilidade de comprar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo geral analisar se a utilização de personagens animados em embalagens de produtos alimentícios destinados a crianças atua no reconhecimento de marca. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, através da técnica de grupo focal e quantitativa, através da aplicação de questionário, para fazer a coleta dos dados dessa pesquisa. Além disso, fez-se uso de pesquisa bibliográfica para dar os aportes teóricos referentes a essa pesquisa.

Os dados apresentados nessa pesquisa indicam que, de fato, o consumo de produtos destinados ao público infantil está em constante crescimento. Observou-se que, além da influência derivada da publicidade, há diversos outros fatores que podem determinar esse processo; dentre eles, a mudança de comportamento da sociedade, a exemplo da inclusão da opinião dos filhos nas decisões das famílias, inclusive nas de consumo.

A mudança do comportamento do público infantil é evidente e, hoje, as crianças vêm se destacando como consumidoras potenciais, por isso as empresas passaram a investir nelas e a se dedicarem a elas, introduzindo o *marketing* infantil na empresa, a fim de criarem estratégias de relacionamento para atrair esse público. O uso de personagens é uma estratégia adotada pelas empresas para atrair as crianças, de forma que encontram, nas animações, uma maneira de se aproximarem desse público e de manterem um diálogo com ele.

Para os objetivos dessa pesquisa, foram instituídas três questões: analisar se a utilização de personagens animados famosos atuam para o reconhecimento da marca, diante de crianças de 7 a 9 anos; compreender o comportamento das

crianças em relação às compras e identificar como ocorre a decisão da compra desses consumidores.

As conclusões para esses questionamentos foram obtidas por meio da realização do grupo de foco e da aplicação do questionário, visto que os dados de todas as respostas, em conjunto com suas análises, foram cruzados, para, assim, poder compreender corretamente as questões propostas por essa pesquisa.

No momento em que as crianças foram questionadas sobre os meios nos quais elas mais veem os personagens, percebeu-se que a televisão faz parte do cotidiano delas, servindo como atividade de entretenimento, pois todas as crianças demonstraram, em algum momento, conhecer os personagens e, dessa forma, pode-se afirmar que elas assistem a canais que possuem animações na programação e, assim, são impactadas pelos personagens e pelas propagandas que são veiculadas, independentemente de ser televisão aberta ou fechada.

A interferência originária dos programas assistidos por esse público também foi notada, quando foram apresentadas as embalagens e a partir das respostas obtidas para as perguntas referentes aos produtos que elas comprem no supermercado. Foi possível compreender que o consumo de produtos alimentícios do público infantil sofre interferência pelo tipo de entretenimento a que as crianças assistem, sendo que as mesmas citaram diversos produtos que possuem personagens e, no momento em que foram apresentadas as embalagens, elas demonstraram conhecer os produtos e alegaram tê-los comprado várias vezes, assim, como ficaram empolgadas ao verem os personagens nas embalagens, citando o nome das animações.

Percebeu-se, ainda, que algumas crianças possuem autonomia para realizarem suas compras, outras não, diferentemente do que muitos autores afirmam. Essa diferença foi notada nas questões que verificavam se as crianças acompanhavam os pais nas compras e se elas possuíam liberdade para escolher. Nesse caso, há pais que deixam seus filhos livres para escolherem os produtos, contudo, também há casos em que a última palavra ainda é dada pelos adultos que avaliam a condição financeira e a qualidade dos produtos, dando limites para as compras, enfatizando o valor a ser gasto e as quantidades.

Por isso, foi importante analisar quais os critérios que as crianças utilizam para a escolha de produtos ou marcas. Dessa forma, descobriu-se que os personagens são, de fato, de grande interesse do público estudado, mas não é um fator primordial para que a compra aconteça. As respostas revelaram que fatores como preço, tamanho e sabor são artifícios que superam a estratégia de promoção de venda. E que o preço é um fator de muita relevância para muitas crianças e suas famílias.

A partir das respostas dadas à pergunta a qual questionava se as crianças se recordavam de produtos que possuíam personagens nas embalagens, notou-se que o público da amostra compra diversos produtos por causa dos personagens. Para confirmar essa afirmativa foram citados, pelas crianças, produtos que apresentavam as "Chiquititas", a Turma da Mônica e personagens do "Sítio do Pica-pau amarelo". Porém, as crianças responderam não terem prestado atenção na marca do produto.

Compreendendo que as crianças possuem conhecimento sobre os personagens, constatou-se, através da questão que buscava avaliar se as crianças conseguiam associar os personagens a sua marca, além de associar o tipo de alimento ao personagem da embalagem, que poucas marcas tiveram seus personagens corretamente relacionados, verificando, assim, que algumas marcas não estão sendo observadas, o que gera um problema comunicacional, já que o licenciamento está sendo realizado para que aconteça uma ligação mais fácil e rápida entre a marca, o personagem e o tipo de produto.

Assim, averiguou-se que, diante de todos os questionamentos realizados nessa pesquisa, a utilização dos personagens animados pode ser tanto negativa quanto positiva, já que foi visto que as crianças atuam como consumidoras e avaliam os benefícios e as características oferecidas pelas marcas. Assim, quando possuem liberdade para escolher, dão preferência para os produtos que lhes apresentam melhor qualidade.

A estratégia da utilização dos personagens se mostrou adequada, no momento em que a marca já possui um reconhecimento pelo seu público, o que é o caso das marcas "Danone" e "Bauducco", que foram as duas mais reconhecidas durante a pesquisa. Assim, a inserção dos personagens nas embalagens demonstrou

ser positiva, firmando-se como estratégia de apoio, gerando maior atração visual para a marca, complementando a comunicação da marca já existente em outros meios de comunicação.

Dos produtos apresentados para as crianças, muitos não tiveram sua marca reconhecida, dessa forma, a estratégia de licenciamento de personagens não foi eficaz para a marca, em se tratando de reconhecimento. Foi possível observar que, pelo fato de as crianças não terem reconhecido a marca, a compra do produto acaba sendo gerada pelo personagem que estava inserido na embalagem. Esse fato foi presumível no momento em que as embalagens dos produtos foram mostradas nos grupos de foco, quando, ao invés de falarem o nome da marca, citaram o nome dos personagens que estavam estampados, percebendo, assim, que o personagem é o fator que gera atração ao produto.

Ao longo do estudo, as crianças mostraram-se bem resolvidas nas suas decisões, facilitando a compressão das questões propostas. O consumidor infantil evoluiu juntamente com a sociedade, pois recebe diversas informações oriundas das pessoas com quem convive dentro da escola, pela mídia que possui vários meios de chegar até esse consumidor e por seus familiares que diversificam seus hábitos de consumo e possuem as crianças como acompanhantes nas decisões das compras familiares.

Possuindo conhecimento dessas mudanças e através dos dados analisados nesse estudo, é possível afirmar que a inclusão dos personagens animados nas embalagens dos produtos alimentícios não é um fator que atua para o reconhecimento das marcas diante do público infantil de 7 a 9 anos, pois os dados obtidos apontaram que o reconhecimento de uma marca é formada por diversos outros fatores, como o preço, sabor, opiniões de grupos, a comunicação da marca, entre outros e que, assim, o uso do personagem foi positiva para reconhecimento de marcas, quando utilizada como estratégia de apoio à comunicação, servindo como um incentivo a mais para a escolha dos consumidores.

Embora esse estudo tenha sido realizado com uma pequena amostra de apenas uma classe socioeconômica, mostrou-se muito importante para compreender como ocorre a utilização dessa estratégia de venda. Apesar de

algumas discussões mostrarem-se inconclusivas, o presente trabalho contribuiu para uma melhor compressão referente à receptividade do público infantil aos produtos que utilizam os personagens animados. Porém novas possibilidades de estudos abrem-se ante o tema exposto, através de sondagens com amostras em quantidades mais significativas, coletas realizadas em vários pontos geográficos, porém com a mesma característica e faixa de idade, e com crianças das classes A e C, a fim de realizar comparações e distinções entre seus comportamentos como consumidores, além disso, abordar os pais ou responsáveis pode ser importante para entender como o contexto familiar pode influenciar na formação das crianças como consumidoras.

Como contribuição para campo de estudo, sugere-se que empresas licenciadoras, bem como agentes licenciadores, realizem um estudo mais específico desse público para poderem definir quais são os pontos importantes e atributos que as marcas devem ressaltar em sua comunicação para as crianças e os pais, em relação à compra de produtos com personagens animados, para evitar a criação de fantasias, evitando a geração de frustrações por não cumprirem ou não possuírem o que é citado em sua comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Marcas**: brand equity: gerenciando o valor da marca. 2ª ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Licenciadores. Disponível em: <www.abral.org.br>. Acesso em: 30 ago. 2015.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo. et al. **Licensing**: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

CAMARGO, Gilson. **A criança é o alvo**. Extra Classe, dezembro de 2014. Disponível em: <<http://www.extraclasse.org.br/edicoes/2014/12/a-crianca-e-o-alvo/>>. Acesso em: 12 maio 2015.

CARMO, Isabel do. **Gorduchos e redondinhas**. Portugal: Editora Leya, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000. Tradução: BARTALOTTI, Cecília e MOREIRA, Cid Knipel.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo Focal**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 180-192.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FILMES: **Como treinar o seu dragão virou série que você vê na TV Globinho**. Rede Globo, 16 de abril de 2014. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/filmes/noticia/2014/04/como-treinar-o-seu-dragao-virou-serie-que-voce-ve-na-tv-globinho.html>>. Acesso em: 18 jun 2015.

G1; **Mercado brasileiro infantil cresce 14% ao ano, segundo o IBGE**. Maranhão, G1, 15 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2013/08/mercado-brasileiro-infantil-cresce-14-ao-ano-segundo-o-ibge.html>>. Acesso em: 19 jul. 2015.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2ª ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, M. E. S.; BARBOSA, E. F. **A técnica educativa de grupos focais para obtenção de dados qualitativos**. Educativa, 1999. Disponível em: <www.educativa.org.br>. Acesso em: 18 abr. 2015.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Vamos conhecer o Brasil**. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao>>. Acesso em 10 de março de 2015.

KAPFERER, Jean - Noël. **A criança e a publicidade**. Bordas, Paris: Rés, 1987.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª edição. Porto Alegre: Vozes, 1982.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LE BIGOT, J. Y. **The economic influence of young people in France...its philosophical implications. Esomar - children and young people.** Viena, 1980.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

LINN, Susan. **Crianças do consumo** – a infância roubada. São Paulo, SP: Instituto Alana, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negócio Ed, 2000.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAYANA, Patrícia. **Oportunidades no licenciamento de marcas e produtos.** SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/oportunidades-no-licenciamento-de-marcas-e-produtos/>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

MENDES, António. **Branding: A gestão de marcas.** 2ª ed. Lisboa: lade, 2014.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso básico.** São Paulo: Makron Books, 2001.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica de embalagem: uma ferramenta de competitividade para a sua empresa.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: Crianças.** A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOREIRA, Julio César Tavares, PASQUALE, Perrotti Pietrangelo, DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de termos de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida Pereira de. **Design de embalagem: do marketing à produção.** Curitiba: Novatec Editora, 2008.

OLIVEIRA, Vera Barros de. **O brincar e a criança do nascimento aos seis anos.** Petrópolis: Vozes, 2000.

PACHECO, Elza Dias. **Televisão, criança, imaginário e educação.** São Paulo, Papirus, 1998.

PEREIRA, R. M. RIBES; ANDREIUOLO, Beatriz; CERDEIRA, Adriana; SOUZA, Solange Jobim e. Ladrões de sonhos e sabonetes: considerações sobre os modos de subjetivação da infância na cultura do consumo. **Jobim e Souza, Solange (ORG).** Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura. 2 ed. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2007, v. 1, p. 99-116. Disponível em: <http://gips.usuarios.rdc.puc-rio.br/subjetividade_questao.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2015.

PILLAR, Analice Dutra. **Criança e televisão: leituras de imagens.** Porto Alegre: Mediação, 2001.

PINHO, José Benetito. **O poder das marcas**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1996.

PORTIOLLI, Mirella. **Danone retoma parceria com a turma da Mônica**. Meio e Mensagem, 22 de março de 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/03/22/Danone-retoma-parceria-com-Turma-da-Monica.html#ixzz3eJgbzwm0>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

RAZA, Claudio. **A força do público infantil no mercado de consumo**. 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-forca-do-publico-infantil-O-Comportamento-do-Consumidor-no-mercado-de-consumo/20104/>>. Acesso em: 27 maio 2015.

RENNER, Estela. **Muito Além do Peso**: Obesidade, a maior epidemia infantil da história. Filme. Anexo I do Palácio do Planalto. Documentário. 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2002.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças**. Belém: Movendo ideias, 2000.

SARAMAGO, Sílvia Sara Sousa. **Metodologias de pesquisa empírica com crianças**. Caldas da Rainha: Sociologia, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65292001000100002&script=sci_arttext>. Acesso em: 18 abr. 2015.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientar nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A. R. C.; FARIAS, J.M.P.; NICOLUCI, T.C. **Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente**. 2005. (Graduação) em Administração. Faculdades Integradas "Antônio Eufrásio de Toledo". Presidente Prudente, 2005.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas – construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TRINDADE, Christiane C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. Faculdade de economia, administração e contabilidade, USP, São Paulo, 2002.

VALERIO, Andréa. **Nickelodeon quer público pré-escolar**. Propmark, 02 de maio de 2012. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/40329:nickelodeon-quer-publico-pre-escolar>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

APÊNDICE A - Roteiro de perguntas utilizado durante os grupos focais

- Idade:
- Você vai ao supermercado com os seus pais?
- Seus pais deixam você escolher produtos?
- Você mesmo escolhe e pega na prateleira?
- O que você pede aos seus pais quando vai ao supermercado?
- Como você escolhe um produto?
- Você lembra de algum produto que tem personagens nas embalagens?
- Lembra-se da marca do produto?

- Apresentar as embalagens que contém os personagens e foram coletados nos mercados.








- Conhece esse produto? Já comprou esse produto? Por quê?
- Sabe qual é a marca dele?
- Você conhece esse personagem? Quem é?

APÊNDICE B – Coleta de dados quantitativos - questionário estruturado

ONDE VOCÊ MAIS VÊ ESTE PERSONAGEM?	PERSONAGEM
<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Filmes <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Revista	
<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Filmes <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Revista	
<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Filmes <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Revista	
<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Filmes <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Revista	
<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Filmes <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Revista	
<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Filmes <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Revista	
<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Filmes <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Revista	
<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Filmes <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Revista	

PERSONAGEM	MARCA	MARCA
1. 	() 	() 
2. 	() 	() 
3. 	() 	
4. 	() 	
5. 	() 	
6. 	() 	
7. 	() 	
8. 	() 	

MARCA	DO QUE É ESTA MARCA?		
	<input type="checkbox"/> Bolacha <input type="checkbox"/> Refrigerante <input type="checkbox"/> Chicle <input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Suco <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Salgadinho <input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Achocolatado <input type="checkbox"/> Bala <input type="checkbox"/> Iogurte <input type="checkbox"/> Presunto
	<input type="checkbox"/> Bolacha <input type="checkbox"/> Refrigerante <input type="checkbox"/> Chicle <input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Suco <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Salgadinho <input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Achocolatado <input type="checkbox"/> Bala <input type="checkbox"/> Iogurte <input type="checkbox"/> Presunto
	<input type="checkbox"/> Bolacha <input type="checkbox"/> Refrigerante <input type="checkbox"/> Chicle <input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Suco <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Salgadinho <input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Achocolatado <input type="checkbox"/> Bala <input type="checkbox"/> Iogurte <input type="checkbox"/> Presunto
	<input type="checkbox"/> Bolacha <input type="checkbox"/> Refrigerante <input type="checkbox"/> Chicle <input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Suco <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Salgadinho <input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Achocolatado <input type="checkbox"/> Bala <input type="checkbox"/> Iogurte <input type="checkbox"/> Presunto
	<input type="checkbox"/> Bolacha <input type="checkbox"/> Refrigerante <input type="checkbox"/> Chicle <input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Suco <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Salgadinho <input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Achocolatado <input type="checkbox"/> Bala <input type="checkbox"/> Iogurte <input type="checkbox"/> Presunto
	<input type="checkbox"/> Bolacha <input type="checkbox"/> Refrigerante <input type="checkbox"/> Chicle <input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Suco <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Salgadinho <input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Achocolatado <input type="checkbox"/> Bala <input type="checkbox"/> Iogurte <input type="checkbox"/> Presunto
	<input type="checkbox"/> Bolacha <input type="checkbox"/> Refrigerante <input type="checkbox"/> Chicle <input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Suco <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Salgadinho <input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Achocolatado <input type="checkbox"/> Bala <input type="checkbox"/> Iogurte <input type="checkbox"/> Presunto
	<input type="checkbox"/> Bolacha <input type="checkbox"/> Refrigerante <input type="checkbox"/> Chicle <input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Suco <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Salgadinho <input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Achocolatado <input type="checkbox"/> Bala <input type="checkbox"/> Iogurte <input type="checkbox"/> Presunto
	<input type="checkbox"/> Bolacha <input type="checkbox"/> Refrigerante <input type="checkbox"/> Chicle <input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Suco <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Salgadinho <input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Achocolatado <input type="checkbox"/> Bala <input type="checkbox"/> Iogurte <input type="checkbox"/> Presunto
	<input type="checkbox"/> Bolacha <input type="checkbox"/> Refrigerante <input type="checkbox"/> Chicle <input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Suco <input type="checkbox"/> Bolo <input type="checkbox"/> Salgadinho <input type="checkbox"/> Massa	<input type="checkbox"/> Achocolatado <input type="checkbox"/> Bala <input type="checkbox"/> Iogurte <input type="checkbox"/> Presunto

PERSONAGEM	ESTE PERSONAGEM ESTÁ EM QUAL ALIMENTO?		
	() Bolacha () Refrigerante () Chicle () Chocolate	() Suco () Bolo () Salgadinho () Massa	() Achocolatado () Bala () Iogurte () Presunto
	() Bolacha () Refrigerante () Chicle () Chocolate	() Suco () Bolo () Salgadinho () Massa	() Achocolatado () Bala () Iogurte () Presunto
	() Bolacha () Refrigerante () Chicle () Chocolate	() Suco () Bolo () Salgadinho () Massa	() Achocolatado () Bala () Iogurte () Presunto
	() Bolacha () Refrigerante () Chicle () Chocolate	() Suco () Bolo () Salgadinho () Massa	() Achocolatado () Bala () Iogurte () Presunto
	() Bolacha () Refrigerante () Chicle () Chocolate	() Suco () Bolo () Salgadinho () Massa	() Achocolatado () Bala () Iogurte () Presunto
	() Bolacha () Refrigerante () Chicle () Chocolate	() Suco () Bolo () Salgadinho () Massa	() Achocolatado () Bala () Iogurte () Presunto
	() Bolacha () Refrigerante () Chicle () Chocolate	() Suco () Bolo () Salgadinho () Massa	() Achocolatado () Bala () Iogurte () Presunto
	() Bolacha () Refrigerante () Chicle () Chocolate	() Suco () Bolo () Salgadinho () Massa	() Achocolatado () Bala () Iogurte () Presunto

APÊNDICE C - Modelo do termo de consentimento livre e esclarecido**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Concordo em participar, como voluntário, do estudo que tem como pesquisador responsável a aluna de graduação _____, do curso de _____ do _____, que pode ser contatado pelo e-mail _____ e pelo telefone _____. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com profissionais e estudantes da área da comunicação, visando, por parte da referida aluna, à realização do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação intitulado _____. Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos serão divulgados, e que será preservado o anonimato dos participantes, assegurando, assim, minha privacidade. Além disso, sei que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

Nome do(a) participante

Nome do(a) responsável

Assinatura do responsável

DATA: ____ / ____ / ____